

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND
NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Pille-Riin Meerits
**PERSOONADE SOBILIKKUS IDUETTEVÕTETELE JA
KASUTAJAPERSOONADE LOOMINE ETTEVÕTTELE GENETO OÜ**

Lõputöö
Juhendaja assistent Aet Kiisla

NARVA 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Pille-Riin Meerits

.....

Töö autori allkiri ja kuupäev

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Pille-Riin Meerits,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Persoonade sobilikkus iduettevõtetele ja kasutajapersoonade loomine ettevõttele Geneto OÜ”, mille juhendaja on Aet Kiisla, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Pille-Riin Meerits

19.05.2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. IDUETTEVÕTTED JA PERSOONAD.....	7
1.1. Iduettevõtte olemus	7
1.2. Persoonade olemus ja persona loomine	10
1.3. Persoonade kasutamine ja sobilikkus iduettevõtetele	14
2. GENETO OÜ KASUTAJAPERSOONADE LOOMINE	18
2.1. Geneto OÜ iseloomustus.....	18
2.2. Persoonade loomise uuringu meetoodika.....	19
2.3. Persoonade loomise uuringu läbiviimine ja tulemused	22
2.3.1. Maksivate kasutajate klasteranalüüsi läbiviimine ja tulemused	22
2.3.2. Eristunud klastrite esindajatega intervjuude läbi viimine.....	24
2.3.3. Eristunud klastrite esindajatega läbi viidud intervjuude tulemused	27
2.3.4. Lisaintervjuude läbiviimine ja tulemused.....	31
2.4. Uuringu tulemuste analüüs ja Geneto OÜ kasutajapersoonade loomine	34
2.4.1. Andmeanalüüsi läbiviimine	34
2.4.2. Meeste intervjuude andmete põhjal loodud persona.....	34
2.4.3. Naiste intervjuude andmete põhjal loodud persona.....	37
2.4.4. Lisaintervjuude andmete põhjal loodud persona	39
2.4.5. Persoonade kasutamine ja arendamine	41
2.5. Järeldused ja ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks persoonade alusel	43
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	51
KIRJANDUS	54
LISAD	59
Lisa 1. Ülevaade personaatüüpidest	60
Lisa 2. Geneto OÜ maksivate kasutajatega läbiviidud klasteranalüüsi tulemused	62
Lisa 3. Intervjuuküsimused	63

SISSEJUHATUS

Idufirmade ressursid on piiratud ja nende kasutamise efektiivsusest sõltub, kas ettevõtet saadab edu. Seega tuleb nii toote või teenuse arenduses kui ka turunduses keskenduda enim kasu toovatele kliendigruppidele. Üks viis fookuse hoidmiseks on töötada välja kasutajapersoonad. Persoonad on klientidele iseloomuliku info koondamise teel loodud arhetüüp, mille abil on võimalik kommunikatsiooni ja otsustamisprotsessi lihtsustada.

Geneto OÜ on iduettevõtte, kes arendab koostöös ettevõttega Elisa Eesti AS mobiilirakendust tervisliku eluviisi järgimiseks. Ettevõtte Geneto OÜ jaoks on vajalik võimalikult kiiresti ja efektiivselt kasutajate arvu suurendada. Samas on Elisa Eesti AS jaoks oluline pakkuda oma kliendibaasile võimalikult laia funktsionaalsusega rakendust. Siin võivad idufirma ja suurettevõtte prioriteedid erineda ning sellises olukorras võib otsustusprotsess olla vaevav. Empiirilistel andmetel põhinevate kasutajapersoonade loomine lihtsustaks ettevõtete vahelist kommunikatsiooni ja koostööd.

Geneto OÜ mobiilirakenduse seniste kasutajate andmete alusel moodustavad 25-45-aastased naised üle 50% kõikidest maksvatest kasutajatest. Kasutaja motiive, eesmärke ja takistusi eesmärkide saavutamisel ei ole edasi uuritud.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, mille poolest on persoonade kasutamine ettevõtetele kasulik, kuidas see meetod sobib iduettevõtetele, luua olulisemate kasutaja-gruppide persoonad iduettevõttele Geneto OÜ ning teha nende alusel ettepanekud ettevõtte tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- määratleda iduettevõtte mõiste ja avada selle olemus,
- määratleda persoonad mõiste ja avada selle olemus,
- selgitada välja valdkonnad, milles on persoonade loomisest kasu,
- selgitada välja, mil määral on persoonade loomine iduettevõtetele sobilik,
- iseloomustada ettevõtet Geneto OÜ,
- kujundada sobiv metoodika ettevõtte olulisemate kasutajapersoonade loomiseks,
- koguda andmed kasutajapersoonade loomiseks,
- analüüsida saadud andmeid ning koostada Geneto OÜ kasutajapersoonad,
- lähtuvalt rakendusüüringu tulemustest töötada välja ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks.

Lõputöös toetuti S. G. Blanki, P. Grahmi, A. Cooperi, J. Grudini, J. Pruitti ning teiste teoreetikute ja asjatundjate seisukohtadele. Oma lõputöös kasutas autor juhtumiuuringut.

Persoonade loomisel on oluline, et aluseks võetaks empiirilised andmed, näiteks on levinud andmete kogumise meetod intervjuu. Rakendusuuringu läbiviimisel kombineeriti kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimisviisi. Andmed koguti Geneto OÜ kasutaja-andmebaasist ja poolstruktureeritud intervjuude käigus. Kvantitatiivsed andmed analüüsiti klasteranalüüsi käigus ja kvalitatiivsete andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Rakendusuuring viidi läbi 2020. aasta jaanuarist märtsini.

Lõputöös esimeses peatükis antakse ülevaade iduettevõtete ja persoonasid käsitlevast kirjandusest. Tutvustatakse persoonade eeliseid ettevõtte jaoks ja selgitatakse välja, kuidas sobib persoonade loomine iduettevõttele. Teises peatükis iseloomustatakse ettevõtet Geneto OÜ, esitatakse rakendusuuringu metoodika, korraldus ja tulemused. Autor esitab rakendusuuringu tulemustest lähtuvad ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks.

1. IDUETTEVÕTTED JA PERSOONAD

1.1. Iduettevõtte olemus

Viimastel aastatel räägitakse palju iduettevõtetest ehk idufirmadest ehk *start-up*'idest. Eesti õigekeelsussõnaraamat (EKI) pakub idufirma sõna tähenduseks alles käivituv lennuka äriideega väikeettevõtte (Idufirma 2018). Kohati aga tundub, et inimeste jaoks on ebaselge, mida selle termini all täpsemalt mõistetakse ja samuti on mõiste sisu riigiti erinev (Pau 2019).

Tehnoloogiaettevõtluses tähendab idufirma algusfaasis ettevõtet või projektorganisatsiooni, mille eesmärk on käivitada uus suure kasvupotentsiaaliga skaleeruv ärimudel (Seeba 2012). S. Blanki populaarsust kogunud definitsiooni järgi on iduettevõtte ajutine organisatsioon, mis on loodud korratava ja skaleeritava ärimudeli otsimiseks (Blank 2013).

Iduettevõtte ei ole sama, mis alustav ettevõtte. Iduettevõtteks olemise eeldus on kiire kasv. Näiteks alustav juuksuriäri ei ole iduettevõtte, kuid uus otsingumootor on. Kiire kasvu saavutamiseks on kaks eeltingimust: a) ettevõtte pakub midagi sellist, mida paljud inimesed tahavad; b) ettevõtte on võimeline teenindama kõiki inimesi, kes seda toodet või teenust tahavad. (Graham 2012)

Eestis määratletakse iduettevõtte mõiste välismaalaste seaduse järgi. Välismaalaste seaduse §62⁴ lg 2 sätestab, et iduettevõtte on „tegevust alustav Eestis registreeritud äriühingule kuuluv majandusüksus, mille eesmärk on sellise suure globaalse kasvupotentsiaaliga, innovaatilise ning korratava ärimudeli väljatöötamine ja käivitamine, mis aitab oluliselt kaasa Eesti ettevõtluskeskkonna arengule“ (VMS 2009). Startup Estonia iduettevõtete nimekirjas olevad ettevõtted saavad lühiajalisi ja pikaajalisi eriviisid välismaistele töötajatele Eestis ettevõtlusega tegelemiseks (Pau 2019). 2019. aasta seisuga on Eesti iduettevõtete nimekirjas 650 ettevõtet ja ligikaudu 18% iduettevõtete töötajatest on välisriigi kodakondsus. Euroopa Liidu riikidest on siin enim UK, Läti ja Itaalia kodanikke, väljastpoolt Euroopa Liitu on tulijaid enim Venemaalt, Ukrainast ja Nigeeriast. (Mällo, Sillavee 2019)

Iduettevõtteid iseloomustab kõrge risk ja kõrge kasumiootus. Tihti on tegemist uute tehnoloogiliste lahendustega, mis tekitavad turul uue nõudluse. Samuti on iduettevõtetele omane kõrge ebaõnnestumise protsent (Salamzadeh, Kawamorita Kesim 2015). Kõrge risk tähendab ka seda, et paljud iduettevõtted lõpetavad tegevuse esimestel aastatel.

Näiteks Steve Blank väidab, et 75% kõikidest idufirmadest ebaõnnestub (Blank 2013). Oluliselt rohkem kirjandust on edukate iduettevõtete kohta, kuid ebaõnnestumise põhjuste analüüsimisest on väga palju õppida. Ebaõnnestumisel on harva üks konkreetne põhjus, sagedamini esinevad erinevad kombinatsioonid. Cantamessa jt viisid läbi alustavate ettevõtete ebaõnnestumise põhjuste kohta klasteranalüüsi. Valimis oli üle 200 ettevõtte ning tulemused näitasid, et üks olulisemaid ebaõnnestumise põhjuseid on struktureeritud äriarendus-strateegia puudumine. (Cantamessa jt. 2018) Veebiteenuste arendamine on muutunud lihtsamaks ja kättesaadavamaks, kuid vahel unustatakse, et turundus ja müük ei ole lihtsustunud (Seeba 2012).

Iduettevõtted on mitmekülgsed ja tegutsevad erinevates valdkondades, kuid on võimalik välja tuua enamlevinud üldised väljakutsed, mis neid iseloomustavad. Iduettevõtte finantsilised ressursid on piiratud ja ettevõtja peab leidma idee realiseerimiseks vajaliku kapitali. Ettevõtte kasvamisel on vaja leida juurde töötajaid, kuid läbirääkimised ja värbamine ei pruugi olla asutaja tugevad küljed. Ettevõtjal ei pruugi olla ligipääsu tugimehhanismidele nagu ettevõtluskiirendid, teadus- ja tehnoloogiapargid, ettevõtlusarenduskeskused ja ingelinvestorid. Samuti peab iduettevõtte peab olema tähelepanelik muutuvate keskkonnatingimuste suhtes (näiteks turutrendid, juriidilised nõuded). Iduettevõtete elutsüklis eristatakse kolme suurt faasi (Salamzadeh, Kawamorita Kesim 2015):

- *Bootstrapping* (omavahenditega finantseerimise) faas – ettevõtja alustab idee realiseerimisega otsides võimalusi rahastamiseks ilma laenu võtmata. Võimalusel kaasatakse ingelinvestorite kapitali. Selles faasis tuleb tõestada idee teostatavus, meeskonna võimekus, juhtimisoskused ja vajadus toote/teenuse järele turul.
- *Seed* (seemne-) faas – seda faasi iseloomustab meeskonnatöö, prototüübi arendamine, turuletulek, toetavate meetmete otsimine ja kasutamine (ettevõtlusinkubaatorid, -kiirendid) ning väliste investeeringute kaasamine. Paljud iduettevõtted ebaõnnestuvad selles faasis.
- Loomise faas – ettevõtte müüb oma tooteid, suurendab meeskonda, toimub toote/teenuse parendamine. Riskiinvestorite kapitali kaasamine võib loomise faasi läbimist kiirendada.

Teine viis iduettevõtte elutsükli kujutada on neljaastmeline (Picken 2017):

- *Start-up* faasis tuleb valideerida turuvõimalus, ärimudel. Seda faasi iseloomustab kitsas fookus, piiratud ajalised ja finantsressursid, organisatsioon struktuur ei ole tavaliselt selgelt defineeritud.

- Üleminekufaas on kriitiline periood ettevõtte elutsükliks. See faas algab esimeste klientide saamisega ning selle jooksul tuleb valmistuda ettevõtte kiireks kasvuks. Ettevõtjad peavad üheaegselt tegelema strateegilisi otsuste, töötajate värbamise, ettevõtte struktureerimise ja juhtimisprotsesside standardiseerimise, investorite otsimise, organisatsioonikultuuri loomise ja riskijuhtimisega.
- Skaleerimise faasi eesmärk on kiire kasv, et saavutada konkurentsivõimeline suurus ja kindel turupositsioon. Selles faasis on vaja struktureeritud organisatsiooni, millel on defineeritud tööprotsessid.
- Väljumine (*exit*) on enamasti vajalik ettevõtja ja investorite akumulieeritud kasumi välja võtmiseks. See võib toimuda IPO (aktsiate esmane avalik pakkumine), teise ettevõttega ühinemise või ettevõtte müümise teel.

Kõrvuti olevate faaside piirid on tihti hägusad ning need kattuvad teineteisega (Picken 2017). Iduettevõtte esimestes elufaasides on väga oluline fookuse hoidmine ja ressursside efektiivne kasutamine, et ettevõtte kasvaks elujõuliseks.

Iduettevõtted elavdavad majandust, sest toovad riiki välisinvesteeringuid. Riski-investorite huvi Eesti idufirmade vastu on kiiresti kasvanud ja üle 90% investeeritud summadest on olnud välisinvesteeringud (Tamkivi 2016). Viimasel kolmel aastal panustasid riskiinvestorid Eesti iduettevõtetesse ligikaudu 300 miljonit eurot iga-aastaselt (Funding ... 2020).

Iduettevõtted loovad juba varajases faasis kõrgepalgalisi töökohti ning samuti suureneb tarbimises oleva raha hulk. Suure osa ettevõtte kuludest moodustavad tööjõumaksud. (Tamkivi 2016) Startup Estonia idufirmade nimekirja TOP20 ettevõtted lõi 2019. aasta esimeses pooles loodud uutest töökohtadest 61%. Enim uusi töökohti lõi Veriff, TransferWise, Bolt ja Pipedrive. (Mällo, Sillavee 2019) Idufirmade poolt makstud tööjõumaksud on viimastel aastatel kiiresti kasvanud – 2015. aasta 23 miljonist eurost on 2018. aastaks saanud 46 miljonit eurot ja 2019. aasta esimese 6 kuuga on tööjõumakse juba makstud 32,7 miljonit eurot (Tamkivi 2016; Mällo, Sillavee 2019).

Traditsioonilises ettevõtluses rõhutatakse äriplaani olemasolu ja viiakse plaani ellu (Blank 2013; Gomez 2007). Iduettevõtetes aga otsitakse töötavat ärimudelit ja alles selle leidmisel alustatakse elluviimisega. Sellist lähenemist nimetatakse *lean start-up* (nutikas idufirma) metoodikaks ja selles kasutatakse lisaks ärimudeli otsimisele kliendist lähtuvat arendamist (*customer development*) ja agiilseid töömeetodeid. Kliendist lähtuv arendus tähendab seda, et ettevõtja otsib ärimudeli loomisel pidevalt tagasisidet potentsiaalsetelt

kasutajatelt ja koostööpartneritelt. Rõhutatakse paindlikkust ja kiirust, ettevõtte modifitseerib minimaalset töötavat toodet (*MVP – minimal viable product*) seni, kuni leiab eduka versiooni. Agiilsete meetodite puhul toimub töö lühikeste korduvate tsüklitena. Iga tsükel algab analüüsimise ja disainimisega, soovitud muudatused rakendatakse, testitakse ja seejärel hinnatakse muudatuste mõju ning võetakse see sisendiks uuele tsükliks. (Blank 2013)

Lisaks eelnevale on idufirmasidele iseloomulik see, et ettevõtte edu sõltub palju asutajaliikmetest ja nende kokkusobivusest. Hästi toimivas meeskonnas on meeskonnaliikmete oskused erinevad ja üksteist täiendavad ning samas on ootused ja tööharjumused sarnased (Startup Manual 2017).

Iduettevõtteid iseloomustab reeglina toimiva ärimudeli otsimine, kiire kasvu ootus, skaleeritavus, kõrge risk, kõrge kasumiootus, piiratud ressursid (aeg ja raha), paindlik reageerimine muutuvatele tingimustele, kliendist lähtuv arendus ja väliste investeeringute kaasamine.

1.2. Persoonale olemus ja persoonale loomine

Selleks, et ettevõtte saaks olla edukas, peab ta oma olemasolevaid või tulevase kasutajaid ja nende vajadusi väga hästi mõistma. See on toote või teenuse disainimisel kõige olulisem faktor. Kasutajat on võimalik tunda õppida mitmel moel, näiteks viies läbi turundus-uuringuid, kasutatavuse uuringuid (*usability tests*) või intervjuusid. Kasutaja modelleerimiseks on mitmeid tehnikaid (Junior, Filgueiras 2005: 277-278):

- Kasutajaroll – omaduste kogum, mis iseloomustab mingit kasutajate gruppi. Igal kasutajal võib olla mitmeid erinevaid rolle.
- Kasutajaprofiil – koosneb demograafilisest infost ja disaineri väljamõeldud biograafiast, mis sisaldab motivatsiooni, kogemust ja iseloomuomadusi. Võimaldab eristada sarnaste omadustega kasutajagruppe, näiteks sama rolliga kasutajaid. Võib olla kallutatud, sest esitab disaineri arvamust kasutaja kohta.
- Kasutajasegment – põhineb olemasolevatel andmetel kasutajate kohta, näiteks demograafilisel ja geograafilisel infol.
- Ekstreemne tegelaskuju (*extreme character*) – väljamõeldud äärmuslike vajadustega kasutajad (näiteks narkodiiler). Sobib uue toote/teenuse arendamisel kui ei ole veel reaalseid kasutajaid. Tehnika põhimõte on see, et äärmuslike tegelaskujude vajadustega arvestamine katab ka kõigi teiste kasutajate vajadused.

- Persoon – põhineb empiirilistel andmetel, päris kasutajatele iseloomulike omaduste koondamisel loodud arhetüüp.

Levinud meetod kliendi kujutamiseks on persona. Persona on kasutajatele iseloomuliku info koondamise teel loodud arhetüüp, kellele antakse nimi ja nägu, ning kirjeldatakse põhjalikult tema vajadusi, eesmärgi ja ülesandeid (Blomquist, Arvola 2002: 197; Junior, Filgueiras 2005: 278). Persona on ilukirjanduslik isiksus, kellel on nimi, vanus, rahvus, töökoht, pere, sõbrad, lemmikloomad, haridus, sotsiomajanduslik staatus ja eesmärgid (Grudin, Pruitt 2002). Mida täpsemalt persona määratleda, seda rohkem on temast kasu, ning kindlasti tuleks talle anda nimi (Cooper 1999:128). Persoonat kujutatakse kui kindlat inimest, kuid ta ei ole reaalne isik, vaid sünteesitud paljudest andmetest erinevate reaalsete inimeste kohta (Goltz 2014b). Persona eesmärgiks on kommunikatsiooni ja otsustamisprotsessi lihtsustamine (Junior, Filgueiras 2005: 277).

Persoonade loomise ja kasutamise aluseks on inimlik oskus teise inimese käitumist ja reaktsioone ennustada. Inimesed teevad alateadlikult igapäevaselt osalise informatsiooni alusel järeldusi, tekivad eeldused ja ootused teiste inimeste suhtes. Psühholoogiliste uuringute tulemused ning samuti kirjanike ja näitlejate kogemused näitavad, et inimesed suhestuvad sügavuti nii päris inimeste kui ka väljamõeldud isiksustega. (Pruitt, Grudin 2003; Grudin 2006: 646)

Persoonade meetodi loojaks peetakse Alan Cooperit, kes oma 1999. aastal esmaavaldatud raamatus „The Inmates Are Running the Asylum“ kirjeldab, kuidas persoonasid disainis kasutada (Grudin, Pruitt 2002).

Persoonad ei ole päris inimesed, kuid nad esindavad neid kogu disainiprotsessi vältel. Nad on päris kasutajate oletuslikud arhetüübid. Kuigi nad on kujuteldavad, määratletakse neid märkimisväärse ranguse ja täpsusega. Tegelikult me niivõrd ei "mõtle välja" oma persoonasid, kui võrd avastame nad uurimistöö kõrvalsaadusena. Küll aga mõtleme me välja nende nimed ja personaalsed detailid. (Cooper 1999: 124)

Praeguseks on A. Cooperi ideel mitmeid edasiarendusi ja persoonade kasutamise võrdlemisel tuleb aru saada, millisel eesmärgil ja millise meetodiga persona on loodud. I. Floyd jt on kirjanduse põhjal eristanud 7 persoonatüüpi, mis erinevad teineteisest nii loomise aluseks olevate andmete, kasutusvaldkonna kui ka kasutamise ajalise kestuse poolest. Ülevaade persoonatüüpidest on esitatud Lisas 1. Neist *ad hoc* persona ja kasutaja arhetüüp on tunnetuslikud ja põhinevad üksikjuhtumitel, intuitsioonil ja isiklikul kogemusel. Sinha persona ja turunduspersona loomisel ei kasutata kunagi väljamõeldud komponente, vaid toetatakse kvantitatiivsetele andmetele. Cooperi

esialgsed persoonad luuakse etnograafiliste vaatluste ja üksikjuhtumite alusel ning need on sisendiks Cooperi lõplike persoonade loomiseks. Cooperi persoonade loomisel kasutatakse väljamõeldud komponente ainult siis, kui see on tegelaskuju mõistmiseks vajalik. Pruitt-Grudin persoonade loomisel kasutatakse kõige mitmekülgsemaid alusandmeid. Lähtutakse etnograafilistest vaatlustest, üksikjuhtumitest, teistest persoonadest, kvalitatiivsetest ja kvantitatiivsetest andmetest, kasutaja-uuringutest ja turu-uuringutest. Samuti sobib seda tüüpi persoona pikemaks kasutamiseks nii tootearenduses kui turunduses. (Floyd 2008)

Lühikeste projektide puhul piisab tavaliselt stereotüüpsetest persoonadest, kuid pikaajaliseks kasutamiseks sobivad põhjalikumalt väljatöötatud persoonad (Grudin 2006: 663). Empiirilistel andmetel põhinevate persoonade loomine on töö- ja ajamahukas, võttes enamasti aega 1-4 kuud (Grudin, Pruitt 2002; Friess 2012: 1210).

A. Cooper küll defineeris persoona mõiste ja kasutamise eesmärgi, kuid ta ei kirjeldanud detailselt, kuidas persoonasid luua (Friess 2012: 1209). Enamasti kasutatakse persoonade loomisel kvalitatiivset lähenemist ning andmeid kogutakse valdavalt intervjuude ja vaatluste vahendusel (Brickey jt. 2010: 2; Faily, Flechais 2011: 2268; Friess 2012: 1211; Junior, Filgueiras 2005: 279; Revella 2015). Paljudel juhtudel on kasutusel kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete (küsitlus, kasutaja-statistika) andmete kombinatsioon. Näiteks kasutatakse kirjanduses kasutajagruppide määratlemisel valdavalt kvalitatiivseid andmeid, kuid osaliselt võidakse kaasata ka kvantitatiivseid elemente (näiteks demograafia). (Brickey jt. 2010) J. Pruitt ja J. Grudin (2003) soovivad persoonade järjepidevat arendamist nii kvalitatiivsete kui kvantitatiivsete meetodite abil. Enne intervjuude läbi viimist tuleks olemasolevate andmete alusel (näiteks müügiosakonna andmebaas või kasutajastatistika) luua kasutajate grupid, et intervjuudes saadud teavet oleks hiljem lihtsam organiseerida (Revella 2015).

Ühe persoona loomisel on soovitatud võtta aluseks 5-30 intervjuud või vaatlust (Goltz 2014a; Revella 2015: 98). Näiteks S. Faily ja I. Flechais (2011: 2269) viisid läbi kuus ligikaudu tunnipikkust intervjuud ning saadud andmete alusel loodi üks persoona.

Kasutaja puhul on võimalik eristada, milliseid ülesandeid ta oma igapäevaelus peab teostama, milliseid tulemusi ta soovib saavutada ja milliste takistustega ta seejuures kokku puutub (Osterwalder jt. 2014). Intervjuudes tuleks pigem uurida, mida kasutajad teevad, mis neid ärritab ja mis neile meeldib, mitte lihtsalt küsida, mida nad tahavad. Persoona puhul saab defineerida kolme tüüpi eesmärgid (Junior, Filgueiras 2005: 279):

- 1) elu eesmärk – kasutaja olemasolu siht (ei ole toote kontekstis alati vajalik);
- 2) kogemuse eesmärk – kuidas klient soovib end tunda toodet kasutades;
- 3) otstarbeline eesmärk – mida kasutaja soovib hästi disainitud tootega teha.

A. Revella (2015: 25-27) on kirjeldanud viite mõistmise taset, mis ettevõttel võiks oma klientide kohta olla:

- 1) initsiatiiv – mis ajendas kasutajat probleemile lahendust otsima;
- 2) edutegurid – milliseid tulemusi klient ootab toote kasutamisel;
- 3) tajutavad takistused – mis takistab kliendil toote kasutamist;
- 4) ostuteekond – millised on mõjutavad tegurid igas otsustamise faasis;
- 5) otsustuskriteeriumid – milliseid spetsiifilisi omadusi kliendid konkureerivate toodete puhul võrdlevad.

Kogutud kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete andmete analüüsimiseks kasutatakse manuaalseid ja pool-automaatseid meetodeid. Manuaalsete meetodite puhul tuleb inimesel otsustada, kuidas kasutajaid rühmitada, pool-automaatsete meetodite puhul kasutatakse analüüsimiseks statistilist tarkvara. Enamuses avaldatud uuringutest on kasutusel manuaalne meetod, mis vajab oskusi kvalitatiivsete uurimistehnikate osas, kuid annab potentsiaalselt kõige kvaliteetsema tulemuse. Küll aga andmehulkade suurenedes on inimesel järjest raskem teha objektiivseid otsuseid ning manuaalne meetod on väga töömahukas. Seetõttu on hakatud otsima võimalusi analüüsi vähemalt osaliselt automatiseerimiseks. Kuigi persoona loomise klasteranalüüs ei tooda välja nn kuldstandardit, kasutatakse pool-automaatsete meetodite hindamiseks võrdlemist manuaalse tehnikaga. (Brickey jt. 2010)

J. Grudin ja J. Pruitt on selgitanud persoonade loomise protsessi ettevõttes Microsoft Corporation. Persoona loomist alustatakse seal suurtest turu segmenteerimise uuringutest. Olulisemate segmentidega tegeletakse edasi ning viiakse läbi vaatlusi, fookusgrupi uuringuid, intervjuusid ja edasisi turu-uuringuid. Persoonade arv püütakse hoida vahemikus 3-6. Ka teised autorid on soovituslikuks persoonade arvaks pidanud 3-7 (Blomquist, Arvola 2002: 198). A. Cooper (1999: 135) on toonud välja, et persoonasid võiks olenevalt projekti keerukusest olla 3-12, kuid enamasti on persoonasid siiski 3-4. Loodud persoonadest üks on peamine persoona (*primary persona*), kelle vajaduste rahuldamisele tuleks jõupingutused suunata. Peamine persoona on isik, kes peab olema rahul, et toode oleks edukas, kuid keda ei saa rahuldada ühegi teise persoona jaoks

disainitud tootega. Peamise persoona leidmine on tootearenduses väga oluline etapp. (Cooper 1999: 137)

Loodavate persoonade detailsus varieerub olenevalt toote vajadustest ja seetõttu erineb ka sellele pühendatud aeg. Eesmärk on see, et kõik persoona tunnused oleksid kokku viidavad kindla empiirilise allikaga. (Pruitt, Grudin 2003; Faily, Flechais 2011: 2267) Seosed persoona loomise aluseks olevat andmete ja persoona iseloomulike tunnuste vahel peavad olema selged ja lihtsalt leitavad. Kui persoonade loomist ei nähta usaldusväärsena, ei võeta persoonat töös kasutusele. (Grudin, Pruitt 2002; Blomquist, Arvola 2002: 200) Microsoftis on kasutusel nn persoona alusdokument, kus on kirjas kogu info persoona kohta – nii persoona kirjeldus kui alusdokumendid ja -uuringud (Pruitt, Grudin 2003).

Microsoftis kontrollitakse valminud persoonasid reaalsete kasutajatega võrdluses. Otsitakse suures plaanis persoonaga sobivaid kasutajaid ning kontrollitakse, kas ka detailides on kattumine. See kontroll-etapp on vajalik, sest ettevõttes kasutusel olev persoona loomise meetod põhineb mitmetel erinevatel andmeallikatel, mis ei pruugi olla olemuslikult ühilduvad. (Pruitt, Grudin 2003) Ka C. Chapman jt on toonud välja, et persoonasid tuleks enne kasutusele võtmist empiiriliselt hinnata, sest väga paljude tunnustega persoona ei pruugi reaalses elus väga hästi huvipakkuvaid inimesi kirjeldada (Chapman jt. 2008: 5-6).

On leitud, et disainerid, kes olid seotud persoonade loomisega, kasutasid persoonasid tihemini otsustusprotsessis ja kommunikatsioonis (Friess 2012: 1217). Olles ise protsessis sees, on töö tulemus usaldusväärsem. Seega persoonade loomisel tuleks arvestada, et inimesed, kes sellega hiljem töötama hakkavad, oleksid loomise protsessi kaasatud. (Blomquist, Arvola 2002: 200)

Persoona on kasulik meetod kasutaja-keskses disainis. Persoona loomisel tuleks tugineda empiirilistele andmetele ja see töö on küllalt aeganõudev.

1.3. Persoonade kasutamine ja sobilikkus iduettevõtetele

Persoonasid rakendatakse tihti toodete ja teenuste disainimisel. Kasutajate disainiprotsessi kaasamisel viidatakse protsessile kui kasutaja-kesksele disainile (*UCD*, *user-centered design*) (Miaskiewicz, Kozar 2011: 417).

Loodud persoonade kasutusele võtmiseks tuleb neid organisatsioonisiselt tutvustada. Näiteks Microsoftis viiakse pärast persoona(de) valmimist läbi tutvustav koosolek laiemale meeskonnale. Persoonasid kommunikeeritakse töötajatele pidevalt. Kasutusel on plakatid, lendlehed ja humoorikad meened (mänguloomad, hiirepadjad jpm). Alusdokumendi töötajateni viimiseks luuakse veebileht ja igale persoonale antakse nimeline meiliaadress, millelt aeg-ajalt meeskonnale tagasisidet saadetakse. (Pruitt, Grudin 2003) On oluline, et juhtkond ja meeskonna liidrid persoonat kasutaksid ning samuti tuleb töötajatele pakkuda juhiseid, kuidas persoonasid otsustusprotsessis kasutada (Grudin, Pruitt 2002). Kui persoonasid kohe töö alguses kommunikatsioonis ei kasutata, on edaspidi nende olulisust järjest raskem esile tuua, ning võib juhtuda, et nad jäävadki meeskonnaliikmete jaoks võõraks. (Blomquist, Arvola 2002: 200)

Persoonade enamlevinud kasutegurite väljaselgitamiseks viisid T. Miaskiewicz ja K. Kozar läbi uuringu, millesse kaasati 19 eksperti, kes olid persoonasid tööalaselt kasutanud vähemalt viis aastat. Mainitud kasutegureid oli kokku üle 20 ja enamlevinud neist olid järgmised (Miaskiewicz, Kozar 2011: 422-427):

- sihtgrupile suunatud disain – kasutajatest ja nende eesmärkidest lähtumine;
- tootearenduses funktsionaalsuste prioriseerimine – kindlaks tegemine, kas lahendatakse õigeid probleeme õiges järjekorras;
- kõige olulisemate sihtgruppide valimine – sihtgruppide prioriseerimine ja kõige olulisematele keskendumine;
- olemasolevate eelduste kontrollimine – organisatsiooni tasemel on kasutajate kohta tihti eeldused, mis ei pruugi olla õiged;
- endast lähtuva disaini vältimine – kui disaineri jaoks ei ole selge, kellele toodet või teenust luuakse, lähtub ta oma intuitsioonist;
- juhised otsustamiseks – selge pilt kasutajate vajadustest ja kontekstist, võimaldab protsessis teha teadlikke otsuseid;
- kokkulepete saavutamise abivahend – võimaldab selgitada kasutaja eesmärke erinevatele huvigruppidele.

Lisaks avaldatud teadusartiklitele on persoonade ja kasutajast lähtuva disaini kohta veebis mitmeid blogisid ning praktikud reeglina kinnitavad persoonade kasutegureid. Näiteks toob disainer S. Goltz plussidena välja empaatia kasutaja suhtes, fookuse hoidmise, kommunikatsiooni lihtsustamise, konsensuse leidmise, informeeritud otsuste tegemise ja nende otsuste kaitsmise (Goltz 2014b).

Persoonasid kasutatakse ka turunduses, kuid turunduspersoonade loomise suunitus on teine kui disainis kasutatavatel persoonadel. Turunduspersoon on reeglina vähem detailne ja disainerile abivahendiks ei sobi. Samas sisaldub turunduspersoon väljatöötamiseks vajalik info ka Pruitt-Grudin tüüpi persoonas ning seetõttu sobib seda tüüpi persona lisaks disainimisele kasutamiseks ka turunduses (Lisa 1). (Floyd 2008)

Persoonade kasutamise kohta on avaldatud kriitikat, mis on aga enamasti seotud persona loomise aluseks olevate andmetega (Floyd 2008). A. Cooperi (1999) esialgne kontseptsioon nägi ette, et persoonad tuleb luua etnograafilise uurimistöö tulemusena, seega lähtudes empiirilistest andmetest. Küll aga on näiteks C. Marshall (2003) kirjeldanud ettevõtte igapäevatoos võimalikku olukorda, mil välja töötatud persoonat täiendatakse pidevalt väljamõeldud andmetega, et õigustada soovitud otsuseid. Siin on tegemist persona meetodi eksliku kasutamisega – persoonat ei tohi laiendada ilma empiirilise tõestuseta ja juba persona loomisel tuleb kasutada piisavalt mitmekülgseid empiirilisi andmeid (Floyd 2008). Praktikutele on kirjanduse põhjal tavaliselt küllalt hea arusaamine persona meetodist, kuid nad ei kasuta reaalses töös alati soovituslikke parimaid praktikaid (Chang jt. 2008: 442). Ükski tööriist, sh persona ei sobi kõikides olukordades ja samuti on oluline osata võimalikke tööriistu õigesti kasutada (Siniscarco 2018).

Teiseks riskiks persoonade kasutamise juures on liiga pikaajaline kasutamine. Persona luuakse kindla eesmärgi tarbeks, kuid kuna selle loomine ja kommunikeerimine on märkimisväärne investering, võib tekkida kiusatus laiendada loodud persoonade kasutamist ka teistele toodetele või teenustele. Samuti võib olla vastumeelne persoonast loobumine, kui ta on oma eesmärgi täitnud. (Grudin, Pruitt 2002)

Tehnoloogiasektori iduettevõtetes kasutatakse enamasti agiilseid töömeetodeid. See tähendab, et arendus toimub lühiajaliste kordustena, toote spetsifikatsioon areneb ja täiustub töö käigus ning palju otsitakse kasutajate tagasisidet. Võib tunduda, et täieliku persona loomine enne töö algust ei sobi kokku agiilse arenduse põhimõtetega. Mõnes ettevõttes kasutataksegi nn agiilset persoonat, keda täiustatakse töö käigus. Küll aga rakendatakse ka täieliku persona loomist agiilsete töömeetodite puhul laialdaselt. See võimaldab teha kindlaks toote vajalikud omadused, lihtsustada kommunikatsiooni huvipoolte vahel, tõsta meeskonna pühendumist ning ka parendada toote turundust ja müüki. Persona on paindlik tehnika, mis on kohandatav erinevatele töömeetoditele, projektidele ja kasutajatele. (Caballero jt. 2014: 288)

Iduettevõtete ressursid on piiratud. See tähendab, et tuleb hoida fookust ning kulutada aega ja raha kõige olulisematele kasutajagruppidele ja tegevustele. Kõige olulisemate kasutajagruppide vajaduste parimal viisil rahuldamiseks on vaja aru saada kasutajate vajadustest, prioriteetidest ja eesmärkidest ning neid arendusprotsessi kaasata. Kasutajast lähtuvaks arendamiseks on üks sobilik meetod persooni loomine. Iduettevõtetele võiks kõige paremini sobida Pruitt-Grudin persoon (vt ka lk 12). See persoon on detailne ja pikaajaliselt kasutatav, selle loomisel toetutakse nii kvalitatiivsetele kui kvantitatiivsetele allikatele ja see sobib nii disainis kui turunduses kasutamiseks.

2. GENETO OÜ KASUTAJAPERSONADE LOOMINE

2.1. Geneto OÜ iseloomustus

Geneto OÜ (reg. kood 14091673) on 4. augustil 2016 asutatud programmeerimis-teenuseid osutav ettevõtte. Geneto OÜ tegutseb Tartus, Narva mnt 9. Geneto OÜ kuulub mikroettevõtete hulka. Mikroettevõteteks loetakse need ettevõtted, mis annavad tööd vähem kui kümnele inimesele ja mille aastakäive ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa 2 miljonit eurot (Euroopa...2014). Geneto OÜ käive aastal 2018 oli 241 364 eurot ja töötajaid on kolm.

Geneto OÜ peamiseks teenuseks on pakkuda kasutajatele mobiilirakendust tervisliku kaalulangetamise jaoks, mis võtab arvesse ka kasutaja geneetilised andmed. Geeniteadus seotakse rakendusega polügeensete riskiskooride kaudu. Selleks vajalikud algoritmid töötatakse välja koostöös TÜ Genoomika Instituudiga. Ettevõtte missioon on aidata klientidel järgida tervislikke eluviise, et parandada nende heaolu ja vähendada välditavate haiguste esinemist. Ettevõtte visioon on olla rahvusvahelisel turul tugev ja tuntud mobiilirakenduste bränd, mis ühendab inimese geneetilised andmed ja nende praktilised kasutusvõimalused.

Geneto OÜ on asutamisest alates teinud koostööd ettevõttega Elisa Eesti AS ning arendustööde alguses viidi läbi fookusgrupi uuringud, et selgitada välja klientide huvi tervise ja kaaluga seotud mobiilirakenduse vastu. Sealses uuringus selgus, et suur enamus kasutajatest oleksid naised ning nende peamine eesmärk on olla ilusam. Seni välja töötatud mobiilirakendus, mis võimaldab kasutajal jälgida tarbitud kaloreid ja makrotoitaineid. Seda võib kasutada nii toitumispäeviku pidamiseks kui ka toitumiskava jälgimiseks. Käesoleval aastal lisandub kasutajate jaoks võimalus teha geenitesti. Pärast geenitesti tegemist arvestatakse toitumissoovituste andmisel ka inimese geneetilist eripära. Mobiilirakendus on saadaval iOS ja Android operatsioonisüsteemidega telefonidele ja see on tasuline.

Geneto OÜ on Startup Estonia iduettevõtete nimekirjas olev ettevõtte. Geneto OÜ on Salamzadeh ja Kawamorita Kesim (2015) järgi *seed* faasis ja Pickeni (2017) järgi üleminekufaasi alguses (vt ka lk 8). Ettevõtte teeb mobiilirakenduse arendamisel koostööd ettevõttega Elisa Eesti AS. Geneto OÜ jaoks on vajalik võimalikult kiiresti ja efektiivselt suurendada kasutajate arvu. Elisa Eesti AS soovib oma klientidele pakkuda võimalikult

laia funktsionaalsusega rakendust. Seetõttu tekib edasiste arendustööde prioriseerimise ning turunduskampaania suunamise osas aegajalt eriarvamusi.

Empiirilistel andmetel põhineva(te) kasutajapersoonade(de) loomine lihtsustaks ettevõtete vahelist kommunikatsiooni ja koostööd. Geneto OÜ mobiilirakenduse kasutajastatistika andmetel moodustavad 25-45-aastased naised üle 50% kõikidest maksvatest kasutajatest. Kasutajate motiive, eesmärgi ja takistusi eesmärkide saavutamisel ei ole täpsemalt uuritud ning mõistmist kasutajate vajaduste kohta ei ole.

2.2. Persoonade loomise uuringu metoodika

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on vaja läbi viia rakendusuuring. Rakendusuuringu ülesandeks on luua Geneto OÜ olulisemate kasutajagruppide persoonad ning nende alusel teha ettepanekud ettevõtte tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks. Uuringu esimeses osas viiakse läbi klasteranalüüs ettevõtte maksvate kasutajate grupeerimiseks ning teises osas viiakse läbi intervjuud iga grupi esindajatega. Autor teeb ettepanekud uuringu tulemusel valminud persoonade kasutamiseks ettevõtte tegevuse edendamisel.

Autor kasutas lõputöös juhtumiuuringut (*case study*). Juhtumiuuring on ühe konkreetse üksuse mitmekülgne uurimine (Strömpl 2014). Juhtumiuuringus kogutakse andmeid sageli mitmetest allikatest (sh intervjuud, finants- ja tegevusaruanded, arhiivid). Seda lähenemisviisi kasutatakse eelistatult siis, kui tuleb vastata kuidas- ja miks-küsimustele, ning fookuses on reaalse elu kontekstis jooksev nähtus. (Ghauri, Grønhaug 2004) Lõputöös käsitleti Geneto OÜ juhtumit ning otsiti võimalusi tootearenduse ja turundamise tõhustamiseks persoonade kaudu. Persoonade loomisel võeti aluseks Geneto OÜ mobiilirakenduse olemasolevad maksvad kasutajad.

Persoonade loomisel on kasulik kombineerida nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid allikaid, seega kasutati mõlemaid lähenemisviise ka selles rakendusuuringus. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimine täiendavad teineteist, näiteks saab kvantitatiivse ülevaate abil moodustada mõttekaid võrreldavaid rühmi kvalitatiivsete intervjuude jaoks (Hirsjärvi jt. 2010: 127-128). Enne intervjuude läbiviimist määratleti ettevõtte olemasolevate kasutajate grupid (Revella 2015; Osterwalder jt. 2014). Kvantitatiivsed andmed kasutajate kohta koguti ettevõtte elektroonilisest andmebaasist.

Kvantitatiivse andmeanalüüsi jaoks kodeeriti kvalitatiivsed andmed arvulisteks. Kasutajate anonüümsuse tagamiseks anti neile koodid 1-st 278-ni. Kuna erinevatel tunnustel oli erinev mõõtkava, standardiseeriti need kasutatud andmetöötlusprogrammis.

Kvantitatiivsete andmete analüüsimiseks kasutati klasteranalüüsi. Klasteranalüüs on meetod, mille eesmärk on objektide grupeerimine nende omavahelise sarnasuse järgi (Niglas 2015; Schiopu 2010; Ghauri, Grønhaug 2004: 177). Klasteranalüüsi lahendi sobivust hinnatakse selle tõlgendatavuse seisukohast (Niglas 2015; Aus 2014). Ärianalüüsis on ühikute klasterdamine sageli kasulik ning võib aidata luua hüpoteese, mida hiljem kontrollitakse – näiteks saab nii sarnaseid kliente grupeerida (Ghauri, Grønhaug 2004: 177). Klasteranalüüsi kasutatakse harva eraldiseisvana ning enamasti kasutatakse teisi meetodeid leitud klastrite põhjalikumaks uurimiseks (Aus 2014).

Klastrite leidmiseks kasutati IBM SPSS Statistics tarkvara, mis võimaldab analüüsi läbi viia ja visualiseerida. Klastrid selgitati välja TwoStep klasteranalüüsi meetodil. TwoStep meetod on sobilik siis, kui andmetes on nii kategooriaalsed (näiteks sugu) kui ka pidevad tunnused (näiteks vanus) ning optimaalset klastrite arvu ei osata prognoosida (Choosing a...). Selleks, et optimaalset klastrite arvu leida, määratakse maksimaalne klastrite arv (vaikimisi 15). Esimeses etapis arvutatakse määratud vahemikus igale klastrite komplektile (2 klastrit, 3 klastrit jne) Schwarz Bayesian Criterion (BIC) või Akaike Information Criterion (AIC) väärtus. Teises etapis leitakse kahe lähima klatri omavaheline kaugus kõikide komplektide jaoks. Parim lahendus on see klastrite arv, mille puhul kahe lähima klatri omavaheline kaugus on suurim, st sellisel juhul on klastrid kõige paremini üksteisest eristuvad. (The SPSS... 2001; Schiopu 2010; Satish, Bharadhwaj 2010) Kui andmetes on esindatud nii kategooriaalsed kui ka pidevad tunnused, saab objektidevahelise kauguse mõõtmiseks kasutada ainult log-tõenäosuste kaugust (*log-likelihood distance measure*) (Schiopu 2010). Sealjuures antakse ka kategooriaalsetele tunnustele enne analüüsi läbiviimist arvulised koodid.

Eristunud klastrite esindajaid uuriti kvalitatiivselt poolstruktureeritud intervjuude vahendusel. Poolstruktureeritud intervjuu korral valmistatakse ette intervjuukava, kuid intervjuu käigus võib ka täiendavaid, intervjuu vastustest tulenevaid küsimusi esitada. (Lepik jt. 2014; Wilson 2013). Intervjuukavas kajastatakse üldised küsimused ja intervjuu kulg. Poolstruktureeritud intervjuu sobib uuringumeetodiks siis, kui teema kohta on teatud määral infot olemas, kuid on vaja täiendavaid detaile (Wilson 2013).

Andmed koguti nii individuaal- kui ka rühmaintervjuude käigus. Individuaalintervjuu puhul vestleb intervjuuerija korraga ühe intervjuueeritavaga. Selle intervjuuvormi eelisteks on võimalus intervjuueeritavalt täpseid ja põhjalikke vastuseid saada, paindlik ajakava ja korraldus. Individuaalintervjuu puudusteks on, et tegemist on väga ajamahuka meetodiga ja tulemusi võib olla raske tõlgendada. (Vihalemm 2014; Hirsjärvi jt. 2010; Ghauri,

Grønhaug 2004) Fookusgrupi intervjuu on vestluslik rühmaintervjuu, millel on kindel teemafookus ning soovitakse saavutada informantide omavaheline stimulatsioon (Vihalemm 2014). Fookusgrupi intervjuus osalejate soovituslik arv on 5-10 inimest, kuid ka 3-4 inimesega on võimalik intervjuu läbi viia. Fookusgrupi intervjuud saab kasutada varem kogutud kvantitatiivsete andmete tõlgendamiseks (Ghauri, Grønhaug 2004; Barbour 2007). Fookusgrupi eelisteks on osalejate vaheline vastasmõju, mis võib aidata olukordi meenutada, ja vabam olek, mis soosib avameelsust. Osalejate omavahelises interaktsioonis võib tulla välja uusi tahke uuritavas teemas. Samuti on kogutud andmeid hiljem parem analüüsida, sest info on kontsentreeritud. Seda tüüpi intervjuu on kiire, paindlik ja odav viis andmete kogumiseks. Fookusgrupi intervjuu puudusteks on see, et kõikidele osalejatele sobiva aja leidmine võib olla keerukas ning et mõni grupi liige võib vestluses liialt domineerida. (Vihalemm 2014; Ghauri, Grønhaug 2004) Samuti võib kaasosalejate poolne sotsiaalne surve mõjutada seda, kuivõrd inimene oma sisemisi veendumusi soovib avaldada (Barbour 2007: 34).

Fookusgrupi- ja individuaalintervjuude kombineerimine võimaldab kompenseerida kummagi meetodi puudusi ja kasutada tugevaid külgi. Näiteks on võimalik teada saada, kuivõrd erinevad on inimeste vastused küsimustele individuaalselt vastates võrreldes rühmas tekkivate aruteludega. Fookusgrupi- ja individuaalintervjuud annavad tulemuseks paralleelsed andmestikud, mis võimaldavad uuritavat teemat vaadelda erinevatest külgedest. (Barbour 2007: 46)

Intervjuude abil kogutud kvalitatiivsed andmed analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Kvalitatiivne sisuanalüüs on tundlik ja täpne meetod, mille käigus uuritakse teksti kontekstist tähendust. Kvalitatiivse tüpoloogilise analüüsi korral täpsustatakse kvantitatiivsetes uuringutes leitud tüpoloogia sisu. Kodeerimise käigus tähistatakse tekstilõigud siltide või märksõnadega, et teksti põhjalikult uurida ja mõista, kuid kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks ei ole määrata koodide esinemissagedusi ja matemaatilisi operatsioone soovitatakse vältida. (Kalmus jt. 2015) Lõputöös kasutas autor avatud ja etteantud kodeerimisviiside kombinatsiooni.

Uuringu läbiviimise korraldus ja tulemused on esitatud järgmises alapeatükis.

2.3. Persoonade loomise uuringu läbiviimine ja tulemused

2.3.1. Maksvate kasutajate klasteranalüüsi läbiviimine ja tulemused

Uuring viidi läbi Geneto OÜ maksvate kasutajate seas. 2. jaanuari 2020 seisuga oli ettevõttel 278 maksvat kasutajat. Maksvad kasutajad on inimesed, kes on läbinud mobiilirakenduse nädalase tasuta prooviperioodi ja seejärel liitunud tasulise teenusega. Uuringusse kaasati Geneto OÜ olemasolevad kasutajad, sest ettevõtte soovib paremat arusaamist nende vajadustest.

Mobiilirakenduse eesmärk on võimaldada kasutajatel lihtsama vaevaga kaalu langetada ja tervislikku elustiili hoida. Seadetes märgib kasutaja oma alg- ja soovkaalu. Sellest selgub, kas tema eesmärk on kaalu langetada, hoida või suurendada. Kui kasutaja soovib kaalu säilitada, on tema eesmärk üksnes tervisliku elustiili hoidmine. Kasutajate kehakaalu hindamiseks kasutatakse kehamassiindeksit (KMI), mis arvutatakse jagades kehakaalu kilogrammides pikkuse ruuduga meetrites (Body Mass Index)¹.

Uuringu kogumisse kuuluvad täisealised kasutajad ja neile anti koodnumbrid vastavalt järjestusele, milles nad olid andmebaasi väljavõttes. Klasteranalüüs viidi läbi 275 kasutaja andmetel. Klasteranalüüsis rühmitati kasutajad soo, vanuse, esialgse KMI, soovitud KMI ja soovitud kaalumuutuse suuna (kaalu langetada, hoida või suurendada) alusel. Ülevaade klasteranalüüsis kasutatud tunnustest on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Kasutajaid iseloomustavad tunnused IBM SPSS TwoStep klasteranalüüsiks

Kasutajat iseloomustav tunnus	Kogumi struktuur
Sugu	206 naist (75%) 69 meest (25%)
Vanus	18-70 aastat
Soovitud kaalumuutuse suund	252 soovib kaalu langetada (92%) 13 soovib kaalu hoida (5%) 10 soovib kaalu tõsta (4%)
Algne KMI	Vahemikus 15-55
Soovitud KMI	Vahemikus 18-47

¹ Kehamassiindeksi vahemikud: alla 18,5 – alakaal; 18,6 kuni 24,9 – normaalkaal; 25 kuni 29,9 – ülekaal; 30 kuni 34,9 – rasvumine; 35 kuni 39,9 – tugev rasvumine; 40 ja enam – tervisele ohtlik rasvumine (Body Mass Index).

Klasteranalüüsis kasutati üheaegselt nii kategoriaalseid kui ka pidevaid tunnuseid. See tähendab, et kauguste mõõtmiseks oli võimalik kasutada ainult log-tõenäosuste valikut. Kõige sobivama klastrite arvu tuvastamiseks on TwoStep klasteranalüüsi meetodil võimalik moodustada etteantud arvu lahendeid (rakendusuringus kuni 15 klastriga) ja hinnata, milline neist annab kõige parema tulemuse. Tulemust hinnatakse esmalt BIC (*Schwarz's Bayesian Criterion*) kriteeriumi alusel, et leida sobiv lahendite arv, ja teises etapis valitakse lahend, mille puhul on kahe lähima klasteri vaheline kaugus (*Ratio of Distance Measures*) suurim. (The SPSS...) Sobivaima klastrite arvu tuvastamise tulemused on esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Sobivaima klastrite arvu leidmise tulemused

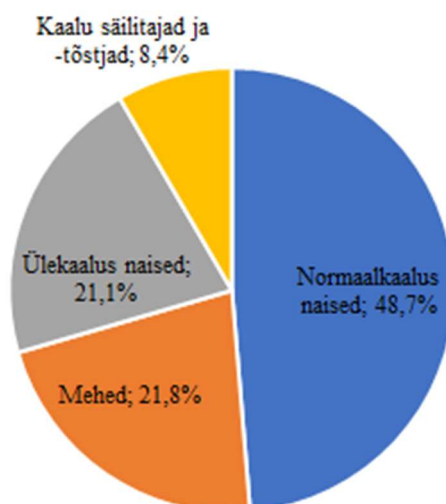
Klastrite arv	BIC kriteerium	Kaugus kahe lähima klasteri vahel
1	1120,380	
2	867,995	1,842
3	754,117	1,164
4	663,419	3,161
5	669,290	1,088
6	678,767	1,018
7	688,975	1,217
8	706,373	1,129
9	727,548	1,269
10	754,947	1,361
11	788,489	1,131
12	824,000	1,125
13	861,183	1,097
14	899,549	1,002
15	937,945	1,208

BIC hindamisel valitakse kõige väiksema väärtusega lahend ja kauguste hindamisel kõige suurem. Tabelist 2 selgub, et nelja klastriga lahend on parim mõlemas etapis.

Neli eristunud klastrit on arusaadavad ja hästi tõlgendatavad. Kõige enam mõjutas klastrikuuluvust soovitud kaalumuutuse suund, seejärel olulisuse järjekorras sugu, algne KMI, soovitud KMI ja vanus. Täpne ülevaade eristunud klastritest on esitatud Lisas 2.

Klasteranalüüsil eristunud kasutajagrupid:

- **Normaalkaalus naised** – keskmiselt 36-aastane, keskmine algne KMI on 24,84 ning soovib kaalu alandada;
- **Mehed** – keskmiselt 37-aastane, keskmine algne KMI on 29,33 ning soovib kaalu alandada;
- **Ülekaalus naised** – keskmiselt 44-aastane, keskmine algne KMI on 36,21 ning soovib kaalu alandada;
- **Kaalu säilitajad ja kaalutõstjad** – keskmiselt 32-aastane naine või mees, keskmine algne KMI on 21,35 ning soovib kaalu hoida või suurendada.



***Joonis 1.** Geneto OÜ kasutajate klasteranalüüsil eristunud grupid.*

Joonisel 1 on näidatud eristunud klastrite osakaal kõikide Geneto OÜ maksvate kasutajate hulgas. Suur osa maksvatest kasutajatest on normi järgi normaalkaalus (KMI 18,5-24,9) olevad naised. Suuruselt enam-vähem võrdsed klastrid on mehed ja ülekaalus naised. Kõik need kasutajagrupid soovivad kaalu langetada. Kõige väiksem klaster on kasutajad, kes soovivad kaalu säilitada või kasvatada, ja selles klastris on nii mehi kui ka naisi.

2.3.2. Eristunud klastrite esindajatega intervjuude läbi viimine

Klasteranalüüsil tekkinud gruppide edasiseks uurimiseks viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi- ja individuaalintervjuud, et mõista kasutajate motivatsiooni ja seda,

milliseid takistusi nad kaaluga tegelemisel tunnetavad. Intervjuuküsimuste koostamisel lähtus autor A. Revella (2015) ja A. Osterwalder jt (2014) soovitustest. Püüti sõnastada küsimused, mis võimaldaksid pikemat arutelu (ka teiste osalejatega), ning mis annaksid infot kasutaja kaalu langetamise initsiatiivi (Revella 2015), eesmärkide, soovitud tulemuste ja esinevate takistuste (Osterwalder jt. 2014) kohta. Autor testis intervjuuküsimusi soo ja vanuse osas sobivate tuttavate peal ning vastavalt saadud tagasisidele täpsustas küsimuste sõnastust. Intervjuude küsimused on esitatud Lisas 3.

Edasisse uuringusse kaasati kolmes klastris („Normaalkaalus naised“, „Mehed“, „Ülekaalus naised“) esindatud kasutajad, kes soovivad kaalu langetada. Lõputöö raames ei uurita lähemalt klastrit „Kaalus säilitajad ja -tõstjad“. See grupp on teistega võrreldes väga väike (23 inimest) ja heterogeenne. Edasiseks uurimiseks oleks vaja arvukamat kasutajaskonda, milles suure tõenäosusega oleks rohkem ka sellesse klastrisse kuuluvaid kasutajaid. Samuti tuleks tõenäoliselt see klaster väiksemateks üksusteks jagada. Näiteks oleks hea eristada mehi ja naisi, kaalu säilitajaid ja -tõstjaid. Kui teiste kasutajagruppide pealt loodud persoonad on end praktikas õigustanud, soovib autor tegeleda kõige väiksema grupi persoonade loomisega.

Intervjuudes osalejad valiti juhuslikult. Juhuvalimi korral on kõigil kogumi liikmetel võrdne võimalus valitud saada (Rämmer 2014). 28.01.2020 saadeti välja e-kirjad kutsega osaleda fookusgrupi intervjuus. Esialgse nõusoleku osalemiseks andis neli meest („Mehed“), kuus naist klastrist „Normaalkaalus naised“ ja üks klastrist „Ülekaalus naised“. Viimati mainitud klatri liikmete vähene soov rühmaintervjuus osaleda võib olla põhjustatud sellest, et nende jaoks on tegu tundlikuma temaga, ning nad ei soovi seda võõraste inimeste juuresolekul arutada. Ainukele selle klatri esindajale sobis kokkulepitud fookusgrupi intervjuu aeg ning ta osales selles, kuna eraldi fookusgruppi selle klatri jaoks kokku saada ei õnnestunud.

Uuringu käigus viidi läbi kolm individuaal- ja kaks grüpiintervjuud kestusega 25-80 minutit (vt Tabel 3). Intervjuud toimusid ajavahemikus 17.02-17.03.2020. Kõik intervjuud salvestati intervjuueeritavate loal.

Meeste fookusgrupi intervjuu toimus 18.02.2020 Tallinnas ja selles oli kokku lepitud kolme kasutaja osalemine (214, 253, 265). Kahjuks teatas kasutaja 214 vahetult enne toimumise aega, et tal ei õnnestu tulla, seega osales rühmaintervjuus ainult kaks kasutajat. Ühele kasutajale (254) ei sobinud rühmaintervjuu aeg ning temaga viidi veebi teel

(Skype) läbi individuaalintervjuu 17.02.2020. Samuti viidi kasutajaga 214 läbi individuaalintervjuu, mis toimus 17.03.2020 telefoni teel.

Kuuest osalemiseks nõusoleku andnud naisest neli (32, 112, 129, 141, 172) soovis kokku saada Tallinnas, üks Tartus (110). Tallinna fookusgrupi intervjuu toimus 18.02.2020 ja selles osales kolm kasutajat (112, 129, 172). Tartus viidi intervjuu läbi individuaalintervjuuna 19.02.2020. Kasutajad 32 ja 141 andsid küll esialgse nõusoleku, kuid ei vastanud edasistele küsimustele sobiliku aja ja koha osas ning seega jäid intervjuudest välja. Ülevaade intervjuudes osalenud kasutajatest on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Intervjuudes osalenud kasutajad

Kuupäev	Kasutaja	Klaster	Vanus	Algne KMI	Intervjuu läbiviimine	Intervjuu kestus
17.02.2020	254	Mehed	34	26	Individuaal (Skype)	25 min
18.02.2020	253	Mehed	36	25	Fookusgrupp	50 min
	265	Mehed	30	30		
18.02.2020	112	Norm.kaalus naised	25	27	Fookusgrupp	80 min
	129	Ülekaalus naised	47	28		
	172	Norm.kaalus naised	24	23		
19.02.2020	110	Norm.kaalus naised	22	26	Individuaal	35 min
17.03.2020	214	Mehed	48	37	Individuaal (telefon)	35 min

Fookusgrupi intervjuudes oli osalejaid vähe, kuid alates kolmest osalejast on siiski võimalik intervjuu läbi viia, ning tundlikumate teemade korral on väiksem osalejate arv isegi soovituslik (Barbour 2007: 60). Naiste grupis oli kolm osalejat ja arutelu toimus hästi. Tõstatati ka teemasid, mille kohta autor otsesõnu ei küsimust ei esitanud. Meestest osales ainult kaks kasutajat, kes andsid sarnaseid vastuseid, ning seal oleks sisukama arutelu tekkimiseks olnud ilmselt vaja enam osalejaid. Sellegipoolest loeb autor mõlemad

fookusgrupi intervjuud õnnestunuks, sest osalejate omavahelises suhtluses tuli uuritavas teemas välja uusi tahke ning keegi vestluses ei domineerinud. Autor koges, et piisavalt arvuka grupi kokkusaamine on keeruline. Seda fookusgrupi intervjuu meetodi puudust mainitakse ka kirjanduses (Vihalemm 2014; Ghauri, Grønhaug 2004).

Kolm läbiviidud individuaalintervjuud olid kestuselt lühemad. Autori hinnangul olid nii näost näkku kui ka veebi ja telefoni teel läbi viidud intervjuu andmete kogumise seisukohast võrreldava tõhususega. Võimalusel eelistaks autor edaspidi intervjuusid läbi viia reaalselt kohtudes, kuid sai kinnitust, et veebitehnoloogiate kasutamine on piisavalt tulemuslik viis andmete kogumiseks.

2.3.3. Eristunud klastrite esindajatega läbi viidud intervjuude tulemused

Mehi osales intervjuudes kokku neli. Kõige olulisem ajend toitumise ja liikumise jälgimiseks oli välimus ning selle tõi välja enamus osalejatest. Näiteks kasutaja 265 sõnul „*võiks korra elus suveks ilus välja näha*“, kasutaja 214 ütles, et „*peegelpilt ei vasta ootustele*“ ning kasutajat 254 motiveeris töökaaslaste heatahtlik naljaviskamine tekkinud kõhukese üle. Hea välimus on meeste jaoks oluline, kuid kaalu asemel hinnatakse pigem keha proportsioone. Eesmärgid ei ole defineeritud kaalukaotusena (kasutaja 265 – „*kindlat kaalu eesmärki on väga raske panna*“), vaid keha ümbermõõtude vähenemisega, ja need ei ole sõnastatud väga täpselt. Mehed pigem liiguvad järk-järgult ning hindavad tulemust jooksvalt. Eesmärk jagatakse väiksemateks osadeks ja seda korrigeeritakse vastavalt vajadusele.

Teine ajend toitumise ja liikumisega tegelemiseks oli sportlik vorm. Kasutaja 253 eesmärk oli järjepidevalt oma sportlikke tulemusi parandada. Ta sõnastas selle järgmiselt: „*Enda toitumist jälgima (ajendas) eelkõige soov anda nagu siis sportlikus mõttes ennast nagu rohkem välja.*“ Kasutaja 253 defineeris ka oma eesmärgi kaalukaotusena lähtuvalt spordialast, millega ta tegeleb.

Lisaks soovis enamik mehi parandada enesetunnet ning osa tahtsid leevendada tervisehäireid.

Soovitud tulemustena nähakse eelkõige kenamat välimust ning suuremat enesekindlust ja enesega rahulolu. Kasutaja 214 kirjeldas, kuidas ta on püüdnud visualiseerida, milline tema elu oleks siis, kui ta oleks juba soovitud vormis: „*Ma olengi selline, nagu ma olla tahan. Ma olengi saavutanud kõik need asjad, mida ma tahan. Et vot ma vaatan peeglisse,*

ma näen selline välja ja nüüd ma toimetan, teen.“ Küll aga tunnistas kasutaja 254, et esialgse eesmärgi saavutamisel tekiks ilmselt uued eesmärgid.

Olulise takistusena kaalu langetamisel toodi välja kodust väljas söömine. Restoranitoidu puhul ei saa kindel olla selle koostises ega täpses kaalus. Pigem eelistatakse tööle ise lõuna kaasa võtta. Samas ei ole mehed eriti huvitatud söögitegemisest. Eelistatakse valmistada lihtsaid ja kiireid, väheste komponentidega sööke. Kõik intervjuudes osalenud mehed kasutasid mobiilirakendust toitumispäevikuna, et saada ülevaade tarbitud kaloritest ja makrotoitainete jaotusest. Eriti hinnatud oli triipkoodilugeja funktsioon, mis võimaldab kiiresti tooteid sisestada. Toodi välja ka rakenduse kasutusmugavus ja arusaadavus, sest pingelise töö kõrvalt ei ole aega ega tahtmist uut keerulist süsteemi kasutama õppida.

Teise kaalu langetamist takistava tegurina mainis enamik mehi kiiret elutempot, mistõttu võib olla raske trenni jaoks aega ja energiat leida. Kasutaja 214 kirjeldas seda nii: *„Ja vot nüüd selles suhtes, et kui minu käest küsida, mida ma vabal ajal teen – vabal ajal ma teen tööd. Ehk siis jah, tegelikult suures plaanis vaba aega kui sellist ei eksisteerigi.*“ Päeva jooksul on fookus hajutatud mitmete tegevuste vahel ning tähelepanu ei ole toitumisel ja liikumisel. Kasutaja 253 ütleb, et tihti on tunne, et energiat absoluutselt ei ole. Samas ajaga on tal tulnud arusaamine, et pärast trenni ongi tegelikult energiat rohkem.

Kaalude langetamise motivatsiooni osas on mehed kindlad, et kõige olulisem on enesedistsipliin ja järjepidevus. Kasutaja 254 sõnul *„soov peab tulema ikkagi inimese enda seest“* ja inimene peab aru saama, miks ta seda teeb. Samuti rõhutavad mehed, et treening ja toitumine käivad käsikäes ning mõlemale aspektile on vaja tähelepanu pöörata. Kasutaja 214 iseloomustab ennast kui *„kõik või mitte midagi“* inimtüüpi – ta alustab dieeti väga rangelt ja peab nii vastu keskmiselt kaks kuud. Tulemused on sellise dieediga kiired, kuid edasi läheb režiimist kinnipidamine väga raskeks. Teised intervjuudes osalenud mehed on toitumist jälginud umbes pool aastat. Mehed teavad, et kaalu säilitamine on raskem kui kaalu langetamine. Pärast ranget dieeti kipub vorm jälle kaduma.

Kaalude langetamist toetavate teguritena tõid enamus mehi välja treeningkaaslase olemasolu ning võimalus kellegagi toitumise ja liikumise teemal mõtteid vahetada. Kasutaja 214 oli selle teema enda jaoks kõige põhjalikumalt läbi mõelnud ning kirjeldas, kuidas mobiilirakenduse vahendusel võiks *„teekaaslase“* leida ka kaugemalt kui oma lähiringkonnast. Mehed tegelevad spordiga pigem individuaalselt (näiteks jõusaal,

rattasõit, jooksmine). Küll aga mainib kasutaja 254 motiveeriva faktorina ka rühmatreeningutes osalemist – seal pingutatakse rohkem, sest ei taheta teistest kehvem näida. Samuti ütleb ta, et väga üksluised treeningud talle ei sobi. Ta otsib pigem võimalusi mänguliselt end liigutada, näiteks jalgpalli mängides.

Kasutaja 214 saatis autorile hiljem kirja olles veidi järele mõelnud. Tema arvates võiks mobiilirakendus kasutada mingeid virtuaalseid preemiapunkte:

Kui aga järgimine ja pidev toidukordade sisestamine oleks premeeritud mingite punktidega, lillekestega, sooja sõnaga vms, siis ehk see motiveeriks rohkem olema distsiplineeritud. Äkki võiks panustada inimese hasardile. Võibolla tekiks mingid tasemed, mis tõstaksid enesehinnangut – "Kae, kui tubli ma olen olnud juba kuu aega!"

Kaks meest mainisid ka oma elukaaslase või abikaasa rolli. Kasutaja 254 puhul oli tema elukaaslane pisut vormist väljas ja tegeles kaalu langetamisega. Kunas mees oli tegelikult küllalt heas vormis, ei näinud naine põhjust, et ta üldse peaks kaaluga tegelema. Kasutaja 214 abikaasa oli ise heas vormis, kuid utsitas meest kaaluga tegelema. Küll aga toidu tegemisel ja pakkumisel ta sellega ei kippunud arvestama, sest tema hoolitsemise stiil põhines toidul. Kumbki lähenemine meestele abiks ei olnud.

Naisi osales intervjuudes kokku neli. Kolm neist olid klastrist „Normaalkaalus naised“ ja üks klastrist „Ülekaalus naised“. Initsiatiiv toitumise ja liikumise jälgimiseks oli välimus. Näiteks kasutaja 110 meenutab, et nii palju kui ta on elu jooksul dieeti pidanud, on tal olnud eesmärk mingiks ürituseks või reisiks vormi saada. Ajendina mainiti ka terviseprobleemide (näiteks hormonaalne tasakaalutus, liigeseprobleemid) leevendamist ja sportlikke saavutusi.

Esmase eesmärgi sõnastamisel mainisid kõik naised kaalulangust. Samuti toodi välja soovitud riietesse mahtumine, püsivalt tervislik toitumisviis ja parem enesetunne.

Soovitud tulemustena tõid kõik naised välja kaalu säilitamise ja tervisliku eluviisi sisse harjutamise. Intervjuudes osalenud kasutavad tunnetavad, et kiirdieedid ja kaalu kõikumine on pikas plaanis tervisele kahjulikud. Üksmeelselt tuuakse välja, et kaalu säilitamine on raskem kui kaalu langetamine. Kui kaalu langetamise ajal on peetud väga ranget dieeti, on säilitamine veelgi raskem. Näiteks kui loobuda väga tihedatest trennidest, tuleb ka toiduga saadavat energiat korrigeerida. Samuti toob kasutaja 112 välja, et keerulistel aegadel (näiteks haigus, stress) tekib tal toiduga emotsionaalne suhe. Kasutaja 172 rõhutas, et tervisliku kaalu saavutamine ja säilitamine peaks olema osa üldisest elustiilist ning see ei tohiks olla lühiaegne väga piiratud dieet. Kasutaja 129 ütleb,

et tervise hindamisel ei piisa ainult kaalumisest, vaid oluline on teha ka veretest saamaks täpsemalt aru, mis kehas toimub. Sellega nõustusi ka teised.

Samuti ootasid naised kaalu ja vormiga tegelemisel tulemuseks korras tervist ja head enesetunnet ning ilusat välimust. Näiteks kasutaja 110 lõpetab kevadel ülikooli ning tema tahab lõpuaktusel tunda ennast hästi ja olla parimas vormis.

Sarnaselt meestele peeti suurimaks komistuskiviks kaalu langetamise juures väljas söömist, sest toitumise koostise ja kaloraaži kohta tihti andmed puuduvad. Eriti keeruline on olukord siis, kui meditsiiniliselt näidustatud dieet nõuab väga täpset makrotoitainete jälgimist. Teiseks demotiveerivaks faktoriks oli pere ja lähedaste ükskõiksus või mittetoetav suhtumine toitumise ja liikumisega tegelemisse. Näiteks kasutaja 110 ema on ise ülekaaluline ning leiab, et sport on tervisele kahjulik ja tütar ei peaks toitu nii palju valima. Kasutaja 112 pereliikmed ei taha aktsepteerida, et ta on taimetoitlane, ning peavad seda pigem pirtsutamiseks.

Kõik klatri „Normaalkaalus naised“ esindajad tunnistavad, et kasutavad mobiilirakendust pausidega. Kui mingil hetkel tahtmine puudub, siis jääb toitumispäevik nädalaks-paariks täitmata. Selle kohta, kuidas kaalu langetamiseks uuesti motivatsiooni leida, ütleb kasutaja 112, et „*siis tuleb kitsad püksid jalga tõmmata*“. Seega kui hetkel teravaid terviseprobleeme ei esine, baseerub motivatsioon siiski välimusel. „Ülekaalus naised“ klatri esindaja (kasutaja 129) on väga hasartne ja naudib erinevate nutiseadmete kasutamist (näiteks telefon ja erinevad mobiilirakendused, kell, kaal). Talle annab rasketel hetkedel motivatsiooni nutikaal, mis kehakoostise ja kaalu kohta infot annab. Ta on praeguseks palju alla võtnud ning soovib veel 2-3 kilo kaotada, et jõuda endale seatud eesmärgini.

Kaalu langetamist toetavate teguritena mainiti sarnaselt meestega treeningkaaslasti ja kaas-kaalulangetajaid. Lisaks toodi välja sotsiaalmeedia (eelkõige Facebook) tugi-gruppide toetuse olulisus. Sugulaste ja teiste lähedaste positiivne suhtumine on samuti väga oluline.

Kolm osalenud naist klatri „Normaalkaalus naised“ olid vanuses 22-25. Nad kõik olid lähedalt kokku puutunud enesehinnanguprobleemide ja toitumishäiretega, seega olid ettevaatlikud kalorite liigse piiramise ja ekstreemsete dieetide osas. Nii fookusgrupis kui ka individuaalintervjuul tuli jutuks sotsiaalne surve ning kuidas see tervisele kahjulik võib olla. Näiteks kasutaja 112 jagas, kuidas tema kooliajal oli moes, et peavad olema mingid kindlad kehamõõdud. Tema puusaümbermõõt oli suurem ja ta tundis tol ajal ennast selle

tõttu väga ebakindlalt. Neljas osaleja oli teistest vanem (47a) ning välimuse osas ennast teistega nii suurel määral ei võrdle, kuid oli nõus, et liiga kiiresti kaalu langetamise suhtes tuleb olla ettevaatlik.

Leevendamiseks ohtu toitumishäire tekkimiseks soovitasid kõik osalenud naised kaalulangetuseks seada realistlik tähtaeg. Samuti peaks kasutatav mobiilirakendus andma hoiatuse kui kasutaja soovib liiga kiiresti kaalu kaotada. Kõik neli osalenud kasutajat nentisid, et meedia (sh sotsiaalmeedia) mõjutavad minapilti. Kasutaja 112 kirjeldas, kuidas tema tuttavad noored püüavad sarnaneda suunamudijatega, keda nad Instagramis ja Facebookis jälgivad. Kasutaja 172 tõi võimaliku lahendusena välja teraapia, et moonutatud minapildiga tegeleda.

Kokkuvõttes osales intervjuudes kaheksa mobiilirakenduse maksvat kasutajat. Intervjuudes osalenud naistel lapsi ei olnud. Ühel meestest olid lapsed juba suured, teistega ei tulnud laste olemasolu jutuks. Kasutajate tagasisides oli perefunktsionaalsus üks nõutumaid lisafunktsioone, seega suurel osal kasutajatest on ilmselt pere ja lapsed. Võib arvata, et pereinimesed ei soovi pärast tööpäeva lõppu aega kulutada koduvälistele tegevustele. Küll aga on ilmselt vähemalt klastri „Normaalkaalus naised“ põhjal võimalik luua ka teine persoon, kellel on pere ja lapsed. Selle kasutajate grupi edasiseks uurimiseks võib kaaluda veebipõhist küsitlust, mis võtaks inimeselt vähem aega kui intervjuus osalemine. Lõputöö raames viis autor selle grupi uurimiseks läbi lisaintervjuud vähemalt 30-aastaste ja vähemalt ühe lapsega naistega (peatükk 2.3.4).

Fookusgrupi- ja individuaalintervjuude kombineerimine võimaldab teada saada, kas inimesed vastavad teatud küsimustele individuaalselt vastates teistmoodi kui grupis (Barbour 2007: 46). Uurimisteema puhul ei sõltunud vastused intervjuude läbiviimise viisist. Nii fookusgrupis kui individuaalintervjuudes antud vastused olid sarnased.

2.3.4. Lisaintervjuude läbiviimine ja tulemused

Mobiilirakenduse kasutajatest ei osalenud intervjuudes lastega naised, kuid kasutajate tagasiside põhjal on teada, et paljudel kasutajatel on lapsed. Seetõttu viis autor läbi täiendavad intervjuud lastega naiste uurimiseks. Autor otsis oma tutvusringkonnast naised, kes on üle 30 aasta vanad ja kellel on vähemalt üks laps, ning pakkus neile võimaluse osaleda intervjuus Skype vahendusel. Kuna potentsiaalsed osalejad olid autorile vähemalt kaudselt tuttavad ning Skype-intervjuu võimaldab aega paindlikumalt planeerida, olid kõik kandidaadid nõus intervjuudes osalema. Lisaintervjuud viidi läbi ajavahemikus

19.03-21.03.2020 ja kokku osales kuus naist. Intervjuude kestus oli 15-35 minutit ja kõik intervjuud salvestati intervjuueeritavate loal. Tabelis 4 on antud ülevaade läbiviidud lisaintervjuudes osalenud naistest.

Tabel 4. Lisaintervjuudes osalenud naised

Kuupäev	Osaleja	Vanus	KMI	Laste arv	Intervjuu läbiviimine	Intervjuu kestus
19.03.2020	L1	36	25	2	Individuaal (Skype)	35 min
19.03.2020	L2	31	27	2	Individuaal (Skype)	35 min
19.03.2020	L3	31	19	1	Individuaal (Skype)	35 min
21.03.2020	L4	37	25	1	Individuaal (Skype)	30 min
21.03.2020	L5	36	24	1	Individuaal (Skype)	15 min
21.03.2020	L6	34	31	1	Individuaal (Skype)	25 min

Osalejate ajend kaalu langetamiseks oli välimus, selle aspekti tõid välja kõik osalenud naised. Samuti mainiti kehva enesetunnet ja sportlikku vormi. Osaleja L2 kirjeldas enda jaoks märgilist kogemust seikluspargis nii: „*Tundsin, et ma ei julge hüpata, sest ma ei kontrolli oma keha ja ma kardan, et ma lihtsalt sajaga kukun alla.*“ Lisaks toodi välja, et enda jaoks on seatud mingi kindel kaalunumber, millest üle minnes tekib tunne, et on vaja tegutseda.

Eesmärkide defineerimisel oli mitmeid suundasid. Mainiti mingi kindla riideeseme selga mahtumist, kaalunumbrit, sportlikke saavutusi, stabiilselt tervislikku eluviisi ja paranenud enesetunnet. Näiteks osaleja L1 ütleski, et tema eesmärgiks on mõne lemmikkleidi hea istuvus, kuna talle ei meeldi uusi riideid osta ja olemasolevad on hoolikalt valitud.

Kaalu langetamisel ettetulevate takistusena mainiti kõige enam ajapuudust ning pere ja laste vajadustega arvestamist. Erandiks oli osaleja L3, kes on hetkel lapsehoolduspuhkusel ning kelle elukaaslane ei tööta üheksast viieni. Tema ei leidnud, et trenniks aja

leidmine oleks probleem, kuid väikese lapse korral nõuab see siiski rohkem planeerimist kui varem. Osaleja L4 teeb dieedi pidamise ajal endale perest eraldi süüa ning kuna see on üsna „*suur mässamine*“, siis jõuab ta tavaliselt sellega tegeleda 1-2 kuud. Osalejal L6 oli võrdlusmoment praeguse olukorra ja selle vahel, kui ta viis aastat tagasi kaalu langetas. Tol ajal oli ta vallaline ning toidukordade ja treeningute planeerimine oli lihtne. Samuti tulid tulemused kiiresti.

Palju mainiti ka piisava tahtejõu ja järjekindluse puudumist. Osaleja L4 ütles, et ta ei leia hetkel enda jaoks piisavalt head põhjust, et end motiveerida. Ta ütles, et praegu ta lihtsalt tahaks kaaluda vähem, kuid endale meeldib ta sellegipoolest. Kaks osalejat tõid välja, et vanus mõjutab seda kui kerge on kaalu langetada. Osaleja L1 ütles, et vanusega on kaalu langetamine muutunud raskemaks – „*need vahendid, mis varem toimisid, enam ei toimi*“. Osaleja L3 aga nentis, et kuna tal siiani ei ole kaaluga probleeme olnud, siis ei ole tal olnud ka motivatsiooni jälgida, kui tervislikult ta sööb. Ta leidis, et praegu on aeg sellega tegelema hakata, enne kui „*vanus peale tuleb*“. Väsimust ja energiapuudust mainis takistava faktorina osaleja L2, kuid tõdes ka, et tegemist on nõiaringiga – mida vähem liigutada, seda vähem on ka energiat. Samuti tõi osaleja L2 eraldi välja selle, et stress takistab kindlasti kaalu alandamist.

Kaalu langetamisel toodi motiveeriva ja abistava faktorina eelkõige välja pere ja elukaaslase toetus. Osalejatel L3 ja L6 on elukaaslase toetus tugevalt olemas. Osaleja L1 ütles, et see aitaks väga kui mees pakuks välja koos sportimist või siis koduste kohustuste jagamist. Tema sõnul on väga raske kaalu langetada kui kodust toetust pole. Lisaks käib osaleja L6 aeg-ajalt toitumisenõustaja juures, kes on teda aastate jooksul palju toetanud.

Soovitud tulemustena tõid naised ennekõike välja enesega rahulolu ja enesekindluse. Näiteks osaleja L6 ütles, et enesekindlus tuleks kindlasti kasuks nii inimeste vahelistes suhetes üldiselt kui ka oma partneriga. Samuti oleks trenni tegemine kergem, mis ehk omakorda motiveeriks rohkem treenima. Kolm osalejat mainis ka spordiga seotud tulemusi, näiteks kiiremad ajad jooksuvõistlustel (L3) ja 10 km jooksul ellujäämine (L2). Oodati ka ilusamat välimust ja püsivalt tervislikku elustiili.

Olulise faktorina kaalulangetamisel tõid osalejad välja liikumise, kuid erinevaid vastuseid oli veel ja liikumine iseenesest ei olnud enamuse vastajate meelest esmase tähtsusega. Osaleja L1 ja L6 pidasid toitumise jälgimist kõige olulisemaks. Osaleja L6 ütles, et kõigepealt tuleks praegune olukord kaardistada toitumise ja liikumise osas ning siis on võimalik hakata midagi muutma. Osalejad L2 ja L4 rõhutasid isiklikku tahet ja

järjepidevust. Osaleja L4 sõnul „*sa pead tahtma seda teha enda pärast, mitte sellepärast, et keegi ütleb, et kuule, võta alla*“. Osaleja L3 arvates on kõige olulisem treeningpartneri olemasolu, kes teeb motivatsiooni leidmise lihtsamaks. Osaleja L1 aga ütles ka, et tema võtab oma keha kui „*work in progress*“ – et ta ei pruugi kunagi jõuda selle enda seatud ideaalkaaluni, aga ta ei taha kogu aeg elada nii, et talle oma keha ei meeldi. Ta püüab ennast iga päev armastada sellisena, nagu ta on.

2.4. Uuringu tulemuste analüüs ja Geneto OÜ kasutajapersonade loomine

2.4.1. Andmeanalüüsi läbiviimine

Rakendusuuringu käigus viidi läbi 11 intervjuud kokku 14 kasutajaga. Intervjuude käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Esmalt kuulas autor üle intervjuu salvestuse ning korrastas ja täiendas intervjuude käigus tehtud märkmeid. Autor kasutas tsitaatide sõnastuse kontrollimiseks Tallinna Tehnikaülikooli väljatöötatud veebilahendust (Veebipõhine kõnetuvastus). Kodeerimisel kasutati etteantud ja avatud koodide kombinatsiooni. Etteantud koodide näol oli tegemist selliste vastustega, mida autor ootas. Nende põhjal sai autor infot kaalu langetamise initsiatiivi, eesmärkide, soovitud tulemuste ja kaalu langetamisel ettetulevate takistuste kohta. Avatud koodid tuletatakse otse tekstist ning sinna alla kuulusid intervjuudes tõstatatud laiemad tervist ja elustiili puudutavad teemad. Kvalitatiivse sisuanalüüsi teises etapis jagatakse koodid kategooriatesse (Kalmus jt. 2015). Selles etapis modelleeris autor võimalikud persoonad, mis iseloomustavad teatud tüüpi kaalu langetamisega tegelevaid inimesi.

2.4.2. Meeste intervjuude andmete põhjal loodud persoona

Intervjuudes osalenud nelja mehe keskmine vanus oli 37 aastat ning ka klatri „Mehed“ keskmine vanus on 37 aastat. Samuti langeb kokku osalejate ja klatri keskmine algne KMI (kehamassiindeks), mis on 29.

Osalenud meeste jaoks oli ajend kaaluga tegelemiseks välimus ning eesmärgid defineeriti keha mõõtude vähenemisena. Lihas kaalub rohkem kui rasv ja füüsilise vormi parandamisel (rasvaprotsendi vähendamisel ja lihaste kasvatamisel) ei pruugi kaal väga suuresti muutuda. Erandiks on juhud, mil alustatakse suurest ülekaalust ja seetõttu on dieedi alustamisel kaalulangus kiirem. Mehed ei sea väga kindlaid numbrilisi eesmärke, nad hindavad edasiminekut jooksvalt. Keha mõõtude puhul ei ole meestel tavaliselt täpset ettekujutust, milline vöö- või rinnaümbermõõt oleks kõige õigem.

Mehed ei soovi toidutegemisele palju aega kulutada. Eelistatakse kiiresti valmivaid ja väheste komponentidega sööke. Tundub, et meeste jaoks sobib hästi küllalt range dieet, nad ei soovi menüüs väga suurt variatsiooni ja eelistavad toite, mille puhul on selgelt aru saada, millest see koosneb. Praegu osalenud kasutajad kasutavad mobiilirakendust toitumispäevikuna, kuid selleks, et neil tekiks huvi proovida ka toitumiskava, peaks suuremat rõhku panema lihtsate ja kiirete retseptide väljatöötamisele (näiteks kanaliha ja köögiviljad).

Kiire elutempo juures tekib probleem ka sellega, kuidas leida aega ja energiat trenni jaoks. Mehed mainisid, et tihti on tunne, et kohe üldse ei jõua veel trenni ka minna. Samas kui ka mõni trenn jääb vahele, suudavad mehed end ise piisavalt motiveerida, et mitte pikemat pausi tekkida lasta. Treening on harjumus ja selle harjumuse tekkimine võib alguses olla keeruline, kuid edaspidi on lihtsam rutiinist kinni pidada. Lisaks annab füüsiline aktiivsus ka energiat juurde. Autor kinnitab omast kogemusest, et tööpäeval lõuna ajal treenimine on hea viis liikumist oma päeva mahutada ning mõtteid värskendada. Ka töö sujub hiljem paremini.

Motivatsiooni osas olid mehed üksmeelsed, et kõige olulisem on tahtejõud ja järjepidevus. Intervjuudes osalenud neljast mehest kolm tõid välja, et nad on kogu elu olnud sportlikud ja kogunenud lisakilod häirivad neid. Tundub, et ajaga on töökoormus suurenenud, ja liikumine vähenenud, kuid toitumise osas ei ole nad vastavat korrektoori teinud. Samas on neil sportlaslikult tugev tahtejõud ja nad on valmis küllalt ekstreemselt oma elustiili muutma, et tulemusi saavutada. Siinkohal on heaks näiteks kasutaja 214, kes suudab keskmiselt 2 kuud pidada väga ranget dieeti. Küll aga ei ole selline lähenemine pikemas plaanis jätkusuutlik. Tundub, et mehed tahavad tulemusi kiiresti, neil on piisavalt tahtejõudu ja nende keha reageerib rangele dieedile kaalulangusega, kuid oleks vaja rohkem selgitada seda, miks püsivalt muutunud elustiil on tervislikum kui lühiajalised kiired meetmed. Mobiilirakenduse kontekstis võiks neid suunata valima pisut suuremat kaloraazi ja pikemat ajaperioodi.

Teiseks oluliseks aspektiks motivatsiooni osas on meeste sõnul nn teekaaslase olemasolu, kellega saaks kas koos treenida või arutleda edusammude üle. Esimesel juhul oleks vaja, et kaaslane elaks samas piirkonnas, teisel juhul võib ta olla ka ainult virtuaalselt kättesaadav. Teekaaslase olemasolu annab inimesele võimaluse jagada mõtteid õnnestumiste ja ka ebaõnnestumiste kohta ning saada tuge. Juhtub, et inimesed jäävad üksi teekonnal tervislikuma elu poole. Ka elukaaslase olemasolu ei pruugi abiks olla, kui ta


inimese püüdlusi ei mõista või oluliseks ei pea. Samas inimene on sotsiaalne ja sobiva teekaaslase leidmine võib rasketel hetkedel anda motivatsiooni edasi pingutada.

Tundub, et mehi võiks motiveerida mängulisus. Lähtudes kasutaja 214 tagasisidest preemiapunktide kohta, võiks mõelda, kas ja kuidas oleks võimalik mobiilirakendust interaktiivsemaks muuta. Siinkohal võib kaaluda nii individuaalset kiitust kui ka kasutajate vahelisi sõbralikke võistlusi, mis motiveeriks enam pingutama.

Soovitud tulemused on meeste jaoks ennekõike suurem enesekindlus ja enesega rahulolu, mis omakorda tuleneb paremast välimusest. See on arusaadav – hea füüsilise vormi korral tunneb inimene ennast hästi ja atraktiivsena ning seetõttu on ka tema enesekindlus suurem.

Intervjuudes osalenud mehed olid mõtteviisilt küllalt sarnased. Mehed olid veendunud, et kaalu langetamiseks on eelkõige vaja tahtejõudu ja enesedistsipliini. Nende nelja kasutaja põhjal kogutud info ei sisalda vasturääkivusi ja nende andmete alusel on võimalik luua üks kasutajapersoon (Tabel 5).

Tabel 5. Kasutajapersoon Margus

<p style="text-align: center;">MARGUS</p>  <p style="text-align: center;">„Tahaks, et naised mulle rannas järgi vaataksid.“</p> <p>Vanus: 37 aastat Kehamassiindeks: 29 Pere: kooselu, lapsi ei ole Elukoht: Tallinn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Margus töötab vastutaval töökohal ning tema päevad on pingelised. Töö nõuab kiiret reageerimist ja teravat mõistust, nii et õhtuks on ta tihti väga väsinud. • Margus ei ole nõus liituma keeruliste ja aeganõudvate toitumiskavadega. Ta eelistab kasutada toitumispäevikut ning valmistada kiireid ja väheste komponentidega toite. • Marguse eesmärk on saada paremasse vormi. Nooremana on ta olnud väga sportlik ja praeguseks kogunenud üleliigsed kilod häirivad teda väga. • Margust motiveerib suuresti välimus – ta tahab välja näha treenitud ja tugev. Seetõttu märgib ta lisaks kaalule üles ka oma keha mõõdud. Hea välimus mõjuks hästi tema üldisele enesetundele ja tõstaks enesehinnangut. • Margus on tahtejõuline ja motiveeritud, kuid kipub pidama liiga ekstreemseid dieete, et saavutada kiiret tulemust. • Ta naudib võistlusmomenti ja kiitust. • Marguse elukaaslane leiab, et mees näeb niigi hea välja ning on tema toitumise ja liikumise jälgimise suhtes ükskõikne.
---	---

Meeskasutajate kohta ei olnud eelnevaid uuringuid tehtud ning persoon Margus võiks sobida seda gruppi esindama.

2.4.3. Naiste intervjuude andmete põhjal loodud persoon

Mobiilirakenduse kasutajatest osales intervjuudes kokku neli naist, kellest üks (kasutaja 129) kuulus klasteranalüüsil tuvastatud gruppi „Ülekaalulised naised“. Selle klatri liikmete vanus on kõrgem ja keskmine algne KMI (kehamassiindeks) suurem võrreldes grupiga „Normaalkaalus naised“. Kasutaja 129 erines teistest osalejatest märgatavalt vanuse (47 aastat) ja elukogemuse osas. Kuna tema oli oma klatri ainuke esindaja, ei ole võimalik öelda, kas teisi selle klatri esindajaid motiveerivad sarnased tegurid ning kas nende mõtteviis on sarnane. Autori hinnangul võib osalenud kasutaja 129 olla oma klatri kontekstis erandlik, olles klatri keskmisega võrreldes pigem madala algse KMI-ga (28 ja klatri keskmine KMI 36). Samuti on ta väga huvitatud erinevatest tehnoloogilistest lahendustest ja nutiseadmetest ning on väga teadlik toitumise osas. Seega rakendus-uuringu käigus kogutud andmete põhjal ei ole võimalik klatri „Ülekaalulised naised“ kohta luua kasutajapersoonat. Selle klatri liikmete huvi intervjuudes osalemise vastu oli madal. Põhjuseks võib olla nii ajapuudus, kuna selles klatri on keskmiselt üle 40-aastased naised, kellel reeglina juba on lisaks tööle pere ja lapsed, kui ka liigsest kaalust tingitud ebakindlus. Lähtudes neist võimalikest seletustest võib olla lahenduseks klatri liikmete edasine uurimine veebipõhise küsitluse teel.

Ülejäänud kolm osalenud kasutajat kuulusid samasse klasteranalüüsil tuvastatud gruppi „Normaalkaalus naised“. Nende keskmine vanus oli 24a (klatri keskmine 36a) ja keskmine algne KMI 25, mis ühtib klatri keskmisega.

Naiste jaoks oli ajend toitumise ja liikumisega tegelemiseks ilusam välimus. Naiste eesmärk oli defineeritud eelkõige kaalulangusena. Keegi ei öelnud, et mõõdab erinevaid ümbermõõtusid, kuid mainiti lemmik-riietesse mahtumist. Küll aga toodi väga olulisena välja muutunud elustiili püsijäämine. Naised ei soovinud pidada kiirdieete, mille mõju on lühiajaline, ning nad mõistsid sedasorti kaalu kõigutamise kahjulikku mõju.

Üheks probleemiks toitumise korrigeerimisel nähti väljas söömist. Lisaks igapäevastele lõunapausidele mainiti ka töö raames toimuvaid bankette. Sarnaselt meestele leidsid osalenud naised, et restoranis ei ole võimalik olla kindel toidu koostises ja kaalus. Osalenud kasutajad lahendasid olukorra tihti lihtsalt toidupoe valmistoitu ostes. Sellisel juhul oli ka koostis pakendi peal kirjas ning see oli võimalik toitumispäevikusse lisada.


Osalenud naised olid elasid ametlikult üksi, kuid neil oli partner, kellega nad olid visiitsuhtes. Olulise kaalu langetamist takistava tegurina toodi välja lähedaste (nii partneri kui vanemate) puuduv toetus. Kui lähedased ei aktsepteeri kaalulangetaja toitumisvalikuid, on rasketel hetkedel veelgi keerulisem endale kindlaks jääda. Motivatsioon edasi liikumiseks on põhineb pigem välimusel.

Kaalulangetamist toetavate faktorite osas mainiti küll treeningkaaslast, kuid see ei olnud nii tugevalt väljendunud soov kui meeste puhul. Võib arvata, et naistel on sotsiaalne ring laiem kui meestel ja ilmselt leiavad nad soovi korral oma tutvusringkonnast inimese, kellega vajadusel mõtteid vahetada või koos treenida. Samas Facebooki toetusgrupist nad oleksid huvitatud. Ilmselt on sotsiaalmeedia kasutamine noorte naiste jaoks igapäevane ja mugav kanal sõprade ja tuttavatega ühenduse hoidmiseks ning selle kasutamine kaalulangetamise tugigrupina ei nõuaks neilt eraldi pingutust.

Tervisliku eluviisi kontekstis läks jutt ka sotsiaalsele survele ja sellele, kuidas meedia võib noorte minapilti mõjutada. Osalenud normaalkaalus naised olid vanuses 22-25 ning nemad on juba varasest noorusest saati puutunud kokku sotsiaalmeediaga (näiteks Facebook asutati aastal 2004 ja Instagram aastal 2010). Teismelised on väliste mõjude suhtes väga tundlikud ning enda võrdlemine teiste sotsiaalmeediasse postitatud ideaalpildiga võib enesehinnangule hävitavalt mõjuda. Samuti võib rängalt mõjuda kellegi kriitiline kommentaar. Kõik kolm naist olid lähedalt kokku puutunud enesehinnanguprobleemide ja toitumishäiretega. Seetõttu suhtusid nad ettevaatusega kiiretesse kaalulangetus-nippidesse ja rõhutasid pigem seda, et tervislik elustiil peab olema just nimelt elustiil, mitte rannavormi ajastamine. Mobiilirakenduse osas leidsid naised, et rohkem peaks olema hoiatusi kui kasutaja tahab liiga kiiresti kaalu langetada. Sooviti, et rakendus rohkem juhendaks ja kasutajat hariks.

Osalenud normaalkaalus naised moodustasid nii tõekspidamiste kui ka vanuse poolest küllalt ühtse grupi ja nende põhjal on võimalik luua üks kasutajapersoon (Tabel 6).

Tabel 6. Kasutajapersoon Liis

<p style="text-align: center;">LIIS</p>  <p style="text-align: center;">„Minu eesmärk on kogu aeg olla terve, heas vormis ja ilus.“</p> <p>Vanus: 24 aastat Kehamassiindeks: 25 Pere: elab üksi, visiitsuhtes Elukoht: Tallinn</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liisi töö on vaheldusrikas ja nõuab palju klientidega suhtlemist. Tööpäevad venivad kohati pikaks. • Liis on taimetoitlane ning tervisliku toitumise osas küllalt teadlik. Samas tema vanemad leiavad, et tegemist on mööduva moega ning pakuvad talle endiselt ka lihatooteid. • Liisi eesmärk on saavutada tervisliku eluviisi igapäevaseks muutumine. Ta ei soovi pidada ekstreemseid dieete ning mõistab, et kehakaalu liigne kõikumine on tervisele kahjulik. • Tema kooliaegne pinginaaber on mitu korda võidelnud anoreksiaga ning Liis on selle haigusega lähedalt kokku puutunud. Seetõttu on ta ettevaatlik väga piiratud kaloraažiga dieetide osas. • Liis püüab pingsa kalorite lugemise asemel pigem oma keha kuulata ning väga rangeid piiranguid endale ei sea. • Liisil on mees, kellega ta koos ei ela. Nad öövivad kordamööda teineteise juures. Mees ei ole taimetoitlane ja selliseid toite valmistada ei viitsi. Liisi juures olles teeb süüa naine ja see aeg mõjub positiivselt ka mehe kaalule. • Liisil on suur tutvusringkond, kellega ta igapäevaselt suhtleb, aga kaalu langetamine ei ole neil tavaliselt teemaks.
--	---

Lõputöö raames loodud mobiilirakenduse maksvate kasutajate põhjal loodud persoona erineb mõnevõrra enne arendustööde algust läbiviidud fookusgrupi intervjuude alusel iseloomustatud tüüpilisest kasutajast (vt ka lk 18). Naisi küll hoolivad oma välimusest, kuid olulisemaks peavad nad püsivalt tervisliku eluviisi saavutamist ning on ekstreemsete dieetide suhtes negatiivselt meelestatud.

2.4.4. Lisaintervjuude andmete põhjal loodud persoona

Lisaintervjuudes osales kuus naist. Nende keskmine vanus oli 34 aastat ja keskmine algne KMI (kehamassiindeks) 25. Kui neid keskmisi võrrelda mobiilirakenduse kasutajate klasteranalüüsil moodustunud grupiga „Normaalkaalus naised“, siis klasteri keskmine vanus on 36 aastat ja keskmine KMI samuti 25. Seega tundub, et valimi põhjal võib iseloomustada ka mobiilirakenduse lastega naiskasutajaid.

Osalenud naiste jaoks oli ajend kaalu langetamiseks välimus, kuid ka mingi kaalunumbri ületamine, mis nõ häirekella tööle pani. Naised lähtuvad palju peegelpildist ja lemmikriideeseme heast sobivusest. Eesmärkideks ongi nii parem enesetunne kui ka püsivalt tervisliku eluviisi saavutamine. Tahetakse, et õiged toidukogused ja liikumine oleksid kehamälu – et tervisliku eluviisi jälgimine tuleks loomulikult, mitte pingutades. Siinkohal peaks oleks kasu abivahendist, mis suunaks mõtlemist ja käitumist, mitte ei annaks kasutajale kätte valmis toitumiskava, mida tuleb grammipealt jälgida. Sellised toitumiskavad on küll lühiajaliselt efektiivsed, kuid ei õpeta pikemas plaanis inimest ise oma toitumist kontrollima.

Lastega naiste kõige suurem takistus kaalu langetamisel on ajapuudus ning vajadus arvestada pere ja laste vajadustega. Suur osa kodustest toimetustest kipub olema naiste teha ning see vähendab võimalusi enda jaoks aega leida. Seetõttu on pereinimeste jaoks erakordselt oluline elukaaslase toetus, et ta on valmis osa kohustusi enda kanda võtma ja toetab seda, et naisel oleks võimalik regulaarselt trennis käia. Lastega naised rääkisid kaalu langetamise kontekstis eelkõige sellest, kuidas vähemalt kolm korda nädalas trenni jaoks aega leida. Tundub, et pere kõrvalt on just piisav liikumine kõige suurem probleem, sest toitumine on naistel reeglina rohkem kontrolli all.


Samuti rääkisid naised liikumapaneva motivatsiooni puudumisest. Üle 30-aastased ja sünnitanud naised on reeglina oma kehaga rahu teinud. Nad sooviksid ehk mõne kilo vähem kaaluda, kuid kui olukord ikkagi väga hull ei ole ei kaalu ega tervise osas, siis niisama edevusest ei ole neil piisavalt soovi pingutada. Naised on leidnud enda jaoks kehapositiivsuse sõnumi, et ka kaalulangetamise teekonnal tuleb ennast armastada. Tervislikult toituda ja piisavalt liikuda tuleb sellepärast, et armastad oma keha, mitte sellepärast, et seda vihkad. Autori hinnangul võtab selle mõtteviisi väga ilusti kokku osaleja L1 sõnastus, et ta suhtub oma kehasse kui „*work in progress*“. See tähendab, et ta suudab rahulikult suhtuda ka nendesse olukordadesse, mil tema kaal on suurem kui talle meeldiks, ning ei lase sellel liigset stressi tekitada.

Kaalulangetamise oodatud tulemus naiste jaoks oli eelkõige suurem enesekindlus ja enesega rahulolu. Nagu ka meeste juures välja toodud, mõjutab inimese välimus tema enesehinnangut. Endasse soojalt ja armastavalt suhtuv inimene on aga ka teiste jaoks hinnatud kaaslane.

Lisaintervjuudes osalenud lastega naised olid vanuse ja KMI poolest sarnased „Normaalkaalus naised“ klasteri keskmiste näitajatega. Samuti on kasutajate tagasiside

põhjal teada, et paljudel kasutajatel on pere ja lapsed. Seega võttis autor lisaintervjuudes kogutud andmed aluseks kolmanda kasutajapersoonna loomisel (Tabel 7).

Tabel 7. Kasutajapersoonna Kaidi

<p style="text-align: center;">KAIDI</p>  <p style="text-align: center;">„Võiksin olla saledam, ent hindan oma keha sellisena, nagu see on.“</p> <p>Vanus: 34a Kehamassiindeks: 25 Pere: kooselu, lapsed 3a ja 6a Elukoht: Tartu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaidi töötab spetsialistina, tööl on vaja tähelepanu ja täpsust. • Kaidi elab vabaabielus ja tal on kaks last. Lapsed on veel selles vanuses, mil nende peale kulub igapäevaselt üsna palju aega. • Enamus koduseid toimetusi, sh toiduvalmistamine, on jäänud Kaidi teha. • Kaidi püüab trenniks aega leida 3x nädalas. Selleks tuleb mehega kokkuleppeid teha ja vahel ei ole tal endal energiat seda organiseerida. Ta ootaks, et mees mõnikord ise pakuks välja, et mingid toimetused enda kanda võtab. • Kaidi tunnistab, et nooremana oli kaalukaotamine lihtsam. • Ta tahaks mõned kilod vähem kaaluda, kuid tema jaoks on hetkel olulisem pereelu igapäevane toimimine ning laste ja mehega suhtlemine. • Kaidi tahaks, et tervislik eluviis (toitumis- ja liikumisharjumused) oleksid tema jaoks loomulikud, mitte eraldi pingutust nõudvad.
--	---

Ka persona Kaidi ei samastu neli aastat tagasi läbiviidud fookusgrupi intervjuude põhjal loodud kasutajaprofiiliga (vt ka lk 18). Tema jaoks on olulisem olla oma kehas õnnelik kui näha vaeva mõne üleliigse kilo kaotamisega.

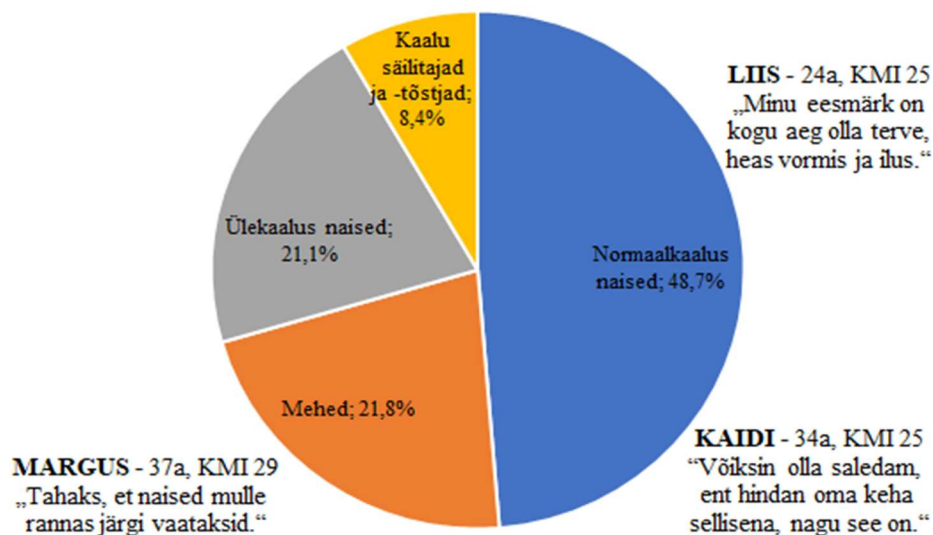
2.4.5. Persoonade kasutamine ja arendamine

Persoonade kasutamine ettevõtte siseses kommunikatsioonis on oluline, sest vastasel juhul jäävad need meeskonnale võõraks (Blomquist, Arvola 2002: 200). Samuti on persoonad abiks tegevusplaanide kokkuleppimises kui toodet arendatakse ettevõtete vahelises koostöös. Persoonade loomisega peaksid olema seotud inimesed, kes neid hiljem kasutama hakkavad (Blomquist, Arvola 2002: 200). Kuna autor töötab igapäevaselt ettevõttes Geneto OÜ, siis on võimalik lõputöö tulemusena valminud persoonad kommunikatsioonis kasutusele võtta. Persoonade loomisega oli seotud ka autori kolleeg, kes teostas klasteranalüüsi sisendiks vajalikud andmebaasipäringud. Geneto OÜ meeskond teeb tihedat koostööd Elisa Eesti AS töötajatega ning persoonade

potentsiaali täielikuks rakendamiseks tuleb neid ettevõtete vahelisele meeskonnale tutvustada ning otsuste tegemisel arvesse võtta.

Teoreetilises kirjanduses hinnatakse projekti persoonade loomise ajaliseks kestvuseks 1-4 kuud (Grudin, Pruitt 2002; Friess 2012: 1210). Autoril kulus persoonade loomiseks vajalike andmete kogumiseks (kasutajate andmebaas ja intervjuud) ja analüüsimiseks ligikaudu kolm kuud. Seega lõputöö käigus loodud persoonade loomiseks kulunud aeg vastab teoorias mainitule. Enamasti on persoonasid projekti kohta 3-4 (Cooper 1999: 135) ning ka lõputöös loodi mobiilirakendusele kolm kasutajapersoonat. Persoonade aluseks olevad andmed koguti 3-6 intervjuus persoona kohta.

Mõnda klasteranalüüsil eristunud gruppi võib edaspidi lähemalt uurida, kuid kasutajate osakaalu arvestades on olulisemad persoonad loodud. Mehi esindab persoona Margus, noori naisi Liis ja lastega naisi Kaidi. Nii Liis kui ka Kaidi kuuluvad normaalkaalus naiste hulka. Edasi tasuks kindlasti uurida klastrit „Ülekaalus naised“, sest kasutajate arvu poolest on see grupp oluline. Samuti on ülekaalulisi inimesi Eestis ja ka maailmas palju, seega võib arvata, et selle klatri arvelt on võimalik kasutajate arvu suurendada. Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu andmetel on ülekaalulisi mehi Eestis 40% ja naisi 25% (Reile jt. 2019).



Joonis 2. Geneto OÜ kasutajate grupid ja nende alusel loodud persoonad.

Joonisel 2 on näidatud Geneto OÜ maksvate kasutajate klasteranalüüsil tekkinud grupid ja loodud persoonade klastriline kuuluvus. Persoonad Liis ja Margus loodi otse kasutajatega tehtud intervjuudes kogutud andmete põhjal. Persoona Kaidi loomiseks

kasutas autor suunatud lisaintervjuusid vanuse ja perekonnaseisu poolest sobivate naistega.

2.5. Järeldused ja ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks persoonade alusel

Lähtudes intervjuudes kogutud andmete analüüsist teeb autor järgmised ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks.

Autori hinnangul on üks olulisemaid aspekte, mille osas tuleks olemasolevat rakendust parendada, toote interaktiivsuse suurendamine. See on küllalt lai valdkond ning autor toob välja erinevaid ideid, mida ressursside olemasolul võiks kaaluda.

Esiteks tuleks paremini ära kasutada mobiilirakenduse võimekust saata kasutajale erinevaid meeldetuletusi. Hetkel saadetakse kasutajale meeldetuletusi näiteks selle kohta, kui möödus toidukord, mille võiks toitumispäevikusse kanda või kui oleks aeg oma kaalu uuendada. Intervjuudes osalenud mobiilirakenduse kasutajad suhtuvad meeldetuletustesse positiivselt – see ei lase neil mobiilirakendust päris ära unustada. Küll aga tuleks oluliselt rohkem panustada personaalsete teavituste rakendamist lähtuvalt kasutaja tegevusest. Näiteks võiks meelde tuletada kui treeningutes on tulnud sisse paus või kui päevane sammude arv on väga madal. Selline lahendus oleks kasulik kõigile kolmele lõputöö käigus loodud persoonale. Eriti võiksid sellest kasu saada naised, sest nad on pigem mobiilirakenduse pikemaajalised kasutajad, kes soovivad tervislikku elustiili hoida, kuid motivatsioon kipub aja jooksul kõikuma.

Teiseks võimaluseks interaktiivsust suurendada on anda kasutajatele virtuaalseid preemiapunkte. Näiteks võib premeerida iga päeva eest, mil kasutaja tarbitud kalolid jäid soovitusliku piiresse, võib lugeda, mitu järjestikust päeva kasutaja on juba tubli olnud, mitu järjestikust päeva ta on trenni teinud jms.

Samuti saaks tekitada võimaluse virtuaalseteks väljakutseteks kasutajate vahel. Need võivad olla suunatud nii toitumisele kui liikumisele. Autori hinnangul oleksid väljakutsed eriti meeste jaoks motiveerivaks faktoriks, sest mehed hindavad võistlusmomenti ja mängulisust. Mehed teavad, et kaalu säilitamine on raskem kui kaalu langetamine. Kuid tundub, et meeste jaoks on pigem omane fookuseeritud kaalu langetamine umbes poole aasta jooksul misjärel kipuvad kaotatud kilod tagasi tulema. Väljakutsetega saaks tekitada

võimaluse hoida füüsilise aktiivsuse taset ja jälgida toitumist püsivamalt, et tervislikku kaalu hoida.

Teine suur valdkond, millega tegeleda, on mobiilirakendusse lisada kasutaja nõustamise ja harimise komponent. Kõige olulisemana peaks rakendus kasutajat hoiatama juhul kui ta soovib kaalu langetada liiga kiiresti. Kasutajat tuleks teavitada sellest, millised ohud on liiga karmil dieedil ning kuidas see keha mõjutab. See funktsionaalsus oleks eriti oluline persoonale Liis. Siinkohal oleks hea teha koostööd toitumisspühholoogiga, kes aitaks välja töötada sobilikud sõnumid, et vajadusel pakkuda tuge ka haprama enesehinnanguga kasutajatele. Naised tõid välja ka selle, et pikemas plaanis on oluline õppida ise tervislikku elustiili hoidma. Mobiilirakendus saaks anda regulaarselt nõuandeid, kuidas igapäevaseid väikeseid muutusi rakendada või suunata blogisse vastavasisulisi artikleid lugema. Samuti võiks lisada muud huvitavat infot, näiteks liikumise ja erinevate toiduainete kasutegurite või elustiilihaiguste vältimise kohta. Selleks tuleks teha tihedat koostööd toitumisenõustajate ja sporditeadlastega, et kasutada uusimat teaduslikku infot.

Kolmandaks võiks lisada mobiilirakendusse kasutajate omavahelise suhtlemise võimaluse. Ühest küljest oleks tore, kui kasutajad saaksid asukohapõhiselt kokku saada ja koos treenida. Samas võib arvata, et vajadusel oleks inimesel võimalik treeningpartner leida ka oma tutvusringkonnast. Teise võimalusena võib tekitada sotsiaalvõrgustiku- laadse keskkonna, kus inimene saab leida endale teekaaslase, kellega jagada oma õnnestumisi ja ebaõnnestumisi. Sellisel juhul ei pea kasutajad asuma samas piirkonnas ning ei pea ka olema väga sarnased. Inimesel oleks võimalik kirjutada enda kohta tutvustus ning otsida kaaslase, kellega suhtlemine sujub ja on motiveeriv. Kasutajate omavaheline suhtlemine on kaalulangetamise juures selgelt motiveeriv faktor. Näiteks Fitlap on selle lahendanud Facebooki grupiga, kus 2020. aasta kevade seisuga on üle 26 000 liikme, kellest valdav enamus on naised. Geneto OÜ võiks lisaks tavapärasele Facebooki grupile kaaluda alternatiivset ja personaalsemat lähenemist, et rohkem kaasata ka mehi, kellel võib olla igapäevaelus keerulisem tervislike eluviiside järgimiseks tuge leida.

Eelmainitud kolm valdkonda on tootearenduse mõttes töömahukamad, kuid on ka lihtsamaid parendusi, mis mobiilirakenduse kasutajale mugavamaks teeksid. Hetkel on mobiilirakenduses kasutajal võimalik oma tehtud trenne sisestada ja aktiivsust jälgida. Koostöös treenerite ja sporditeadlastega võiks mõelda treeningute väljatöötamisele. Need võivad olla nii audiofailide kui ka lühivideote kujul. Aprillis 2020 katsetas Geneto OÜ

koostöös Elisa Eesti AS-ga audiotreeningute formaati. Kuna eriolukorra tõttu olid spordiklubid suletud, pidid inimesed oma trenniplaanid ümber tegema, ning see pakkus võimaluse katsetada midagi uut. Audiotreeningute kohta saadi kasutajatelt väga positiivset tagasisidet. Samuti võib kaaluda lühemate treeningvideote tegemist. Mobiilirakenduses sees olevad trennivõimalused tekitavad eelkõige lihtsama võimaluse füüsilist aktiivsust suurendada persoonale Kaidi. Audio- ja koduste treeningutega ei ole tal nii palju vaja trenniaegu ette planeerida.

Samuti tuleb jätkuvalt tegeleda retseptide andmebaasi täiendamisega. See toimub jooksvalt, kuid süsteemsemalt peaks tähelepanu pöörama kindlatele toitumisviisidele, näiteks taimetoit või paleomenüü. Keskendudes konkreetsele valdkonnale, on võimalik veenduda, et see menüü oleks piisavalt mitmekülgne.

Kokkuvõtte soovitud Geneto OÜ tootearenduseks on esitatud tabelis 8.

Tabel 8. Soovitud tootearenduse tõhustamiseks

Ettepanek	Persoon, kellele suunatud
Suurendada interaktiivsust <ul style="list-style-type: none"> • Personaalsed soovitusel • Virtuaalsed preemiapunktid • Virtuaalsed väljakutsed 	Margus, Liis, Kaidi Margus, Liis, Kaidi Margus
Kasutaja nõustamine ja harimine <ul style="list-style-type: none"> • Hoiatused liiga kiire kaalulangetuse suhtes • Tervisliku elustiili hoidmine • Huvitavad ja kasulikud faktid 	Liis Kaidi, Liis Margus, Liis, Kaidi
Virtuaalne kaaslane	Margus
Treeningud (audio, video)	Kaidi
Retseptide valiku suurendamine <ul style="list-style-type: none"> • Taimetoit • Lihtsad ja kiired toidud 	Liis Margus

Turunduses on võimalus näiteks luua kasutajatele Facebooki grupp, kus nad saaksid ise erinevaid teemasid tõstatada, mille üle arutleda. Tunne, et ka teistel on sarnased probleemid (näiteks elu on kiire, tahtmist tihti ei ole), pakub tuge. Aprilli 2020 seisuga on plaanis mobiilirakendusele teha omaette Facebooki leht. Seni on ka seda rakendust puudutavad uudised ja reklaamid postitatud üldisele „Elisa Eesti“ Facebooki lehele, kuid kuna Elisa Eesti AS-l on palju erinevaid tooteid ja teenuseid, ei saa mobiilirakendus selles

kanalis piisavalt tähelepanu. Uue eraldi Facebooki lehe eest hakkab vastutama üks inimene, kes jälgib, et lehel oleks piisavalt tegevust ja postitusi ning et kasutajate küsimused saaksid kiiresti vastuse. Kuna seni ei ole mobiilirakendusel veel väga palju kasutajaid, tuleb teenust pakkumatel ettevõtetel rohkem tööd teha, et Facebooki leht toimima saada ja kasutajate jaoks huvitavaks teha.

Turundussõnumites on seni püütud tuua esile selliseid toote omadusi, mis võimalikult paljude potentsiaalsete kasutajate jaoks oleksid vajalikud. Lähtudes lõputöö käigus välja töötatud kasutajapersoonadest on otstarbekas edaspidises kommunikatsioonis kasutada rohkem konkreetsele personale suunatud sõnumeid. Nii on suunatud sõnumitega võimalik suurendada näiteks meeste või ülekaalus naiste osakaalu kasutajate hulgas.

A. Cooper (1999: 137) defineerib peamise persoona kui isiku, kes peab olema tootega rahul selleks, et toode oleks edukas, kuid samas ei saa teda rahuldada ühegi teise persoona jaoks disainitud tootega. Autori hinnangul on mobiilirakenduse peamine persoona Kaidi, sest normaalkaalus olevad naised moodustavad mobiilirakenduse kasutajatest peaaegu poole. Samuti on teada, et suurel osal kasutajatest on pere ja lapsed. Seega tundub Kaidi esindavat suurt osa klastrist „Normaalkaalus naised“. Selleks, et pakkuda Kaidile mobiilirakendust, mis oleks tema jaoks kasulik ja mis teda pikaajaliselt motiveeriks, tuleks pöörata enam tähelepanu elustiilisoovituste edastamisele ning kodustele treeningutele. Neist funktsionaalsustest võidavad ka Liis ja Margus. Samas teiste personade jaoks olulised lisandused, näiteks virtuaalne kaaslane ja väljakutsed Margusele ning hoiatused liiga piiratud kaloraaži suhtes ja taimetoidureseptide valiku suurendamine Liisile, tulevad kasuks ka Kaidile, kuid neist üksi ei piisa, et Kaidit kasutajana hoida. Mobiilirakenduse interaktiivsuse suurendamine ning huvitavate faktide edastamine on kasulikud kõigile kolmele personale. Seega soovib autor tegeleda eelkõige interaktiivsuse suurendamisega ja nende funktsionaalsustega, mis on Kaidi jaoks olulised.

Lõputöö esimeses peatükis selgitati välja, et iduettevõtetes rakendatakse nii agiilseid kui täielikke personasid (vt ka lk 16). Täielike personade loomine enne töö algust võimaldab tootearenduses esmajärjekorras keskenduda kõige olulisemate kasutajagruppide vajadustele ning samuti lihtsustab see huvipoolte vahelist kommunikatsiooni.

Autor esitab lõputöös väljatöötatud ettepanekud Geneto OÜ juhatusele ning seejärel tutvustatakse personasid ja ettepanekuid Elisa Eesti AS meeskonnale, kellega koostöös mobiilirakendust arendatakse. Personade loomine võimaldab eristada erinevate

kasutajagruppide soove mobiilirakenduse funktsionaalsuse osas ja nii on võimalik edasised arendustööd prioriteetsuse järjekorda panna. Persoonad tuleks kasutusele võtta iganädalastel ühistel koosolekutel, mil lepitakse kokku edasistes turundus- ja arendustegevustes. Autori hinnangul on rakendusuuringus loodud kasutajapersonad ettevõttele Geneto OÜ kasulikud ja igapäevatöös rakendatavad.

Autor pakub välja kolmekuulise katseperioodi personade kasulikkuse hindamiseks. Selle aja jooksul jälgitakse, kuidas võimalikud erimeelsused prioriteetide osas lahendatakse, ning perioodi lõppedes saab koguda kas suuliselt või kirjalikult Geneto OÜ ja Elisa Eesti AS meeskondade tagasisidet meetodi rakendatavuse kohta. Kui selgub, et koostöö on võrreldes eelnevaga sujuvam ja meeskonnaliikmed hindavad personad kasulikuks, tuleks viia läbi täiendav uurimistöö ülekaaluliste naiste ja kaalusäilitajate/-tõstjate personade loomiseks.

Lähtudes teoreetilistest seisukohtadest ja isiklikust uurimiskogemusest leiab autor, et personade loomisest saaksid kasu ka teised iduettevõtted. Eriti oluline oleks kasutajapersonad luua sel juhul, kui idufirma teeb toote turuletoomisel koostööd mõne teise ettevõttega. Personade loomine on ajamahukas tegevus ning alustavas ettevõttes on meeskonnal tihtipeale palju muid olulisi ülesandeid, kuid personade määratlemine võimalikult töö alguses on autori hinnangul kokkuvõttes tulutoov. Empiirilistel andmetel põhinevad personad võimaldavad hiljem säästa nii aega kui raha, sest ettevõtete vahelistes aruteludes on kiiremini võimalik kokku leppida edasistes plaanides ja esmajärjekorras arendatakse kõige olulisematele kasutajagruppidele vajalikke funktsionaalsusi.

KOKKUVÕTE

Iduettevõtted on piiratud ressursside tingimustes tegutsevad alustavad ettevõtted, millel on potentsiaal kiireks kasvuks, kuid samas ka väga kõrge tegutsemisrisk. Edu saavutamiseks tuleb toote või teenuse väljatöötamisel aega ja raha efektiivselt kasutada. Enim tulu toovatele kliendigruppidele keskendumisel on üheks võimaluseks töötada välja kasutajapersoonad. Persoonad on empiiriliste andmete alusel loodud arhetüüpne isiksus, mille abil on võimalik kommunikatsiooni ja otsustamisprotsessi lihtsustada.

Geneto OÜ on iduettevõtte, kes arendab koostöös ettevõttega Elisa Eesti AS mobiilirakendust tervisliku eluviisi järgimiseks. Ettevõttel Geneto OÜ on vaja võimalikult kiiresti ja efektiivselt kasutajate arvu suurendada. Samas on Elisa Eesti AS jaoks oluline pakkuda oma arvukale kasutajaskonnale paljude erinevate võimalustega mobiilirakendust. Seetõttu võib koostöö käigus aeg-ajalt ette tulla erimeelsusi. Empiirilistel andmetel põhinevad persoonad võimaldaksid lihtsamini jõuda üksmeelele kõige perspektiivikamate tegevuste osas.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, mille poolest on persoonade kasutamine ettevõtetele kasulik, kuidas see meetod sobib idufirmadele, luua olulisemate kasutajagruppide kasutajapersoonad iduettevõttele Geneto OÜ ning teha nende alusel ettepanekud ettevõtte tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks.

Lõputöös toetuti S.G. Blanki, P. Grahmi, A. Cooperi, J. Grudini, J. Pruitti ning teiste teoreetikute ja asjatundjate seisukohtadele. Teoreetilises osas anti ülevaade iduettevõteteid ja persoonasid käsitlevast kirjandusest kohta. Tutvustati persoonade eeliseid ettevõtte jaoks ja selgitati välja, kuidas sobib persoonade loomine iduettevõttele.

Rakendusuuringu läbiviimisel kombineeriti kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimisviisi. Andmed maksvate kasutajate kohta koguti Geneto OÜ andmebaasist ning neid analüüsiti klasteranalüüsi meetodil. Moodustunud klastrite esindajatega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuude käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Lähtuvalt rakendusuuringu tulemustest töötas autor välja ettepanekud Geneto OÜ tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks. Järgnevalt on esitatud olulisemad uuringu tulemused ja ettepanekud.

Geneto OÜ maksvate kasutajate klasteranalüüsi põhjal jagunevad kasutajad nelja gruppi. Ligi pool kõikidest maksvatest kasutajatest kuulusid klastrisse „Normaalkaalus naised“. Klastrid „Mehed“ ja „Ülekaalus naised“ moodustasid kumbki maksvatest kasutajatest veidi üle 20%. Nimetatud kolme klatri esindajate eesmärgiks oli kaalu langetamine.

Viimane, kõige väiksem kasutajate klaster koosnes nii meestest kui naistest, kes soovisid kaalu kas tõsta või säilitada.

Rakendusuuringu käigus loodi kolm kasutajapersonaat. Kaidi ja Liis esindavad klastrit „Normaalkaalus naised“ ning Margus klastrit „Mehed“. Ülekaalus naiste kohta ei olnud rakendusuuringu käigus võimalik personaat luua, sest intervjuudes ei osalenud piisavalt selle klatri esindajaid. Samuti jäid personade loomisest välja kaalutõstjad ja -säilitajad, sest see grupp oli väga väike ja heterogeenne.

Peamine persoona on isik, kes peab tootega kindlasti rahul olema, et see saaks olla edukas. Samas ei rahulda teda ühegi teise persoona jaoks disainitud toode. Autori hinnangul on Geneto OÜ peamine persoona Kaidi – 34-aastane kahe lapse ema. Tema peamiseks takistuseks kaalulangetamisel on vähene aeg treeningute jaoks ning lühiajaliste dieetide asemel soovib ta juurutada püsivalt tervislikku elustiili. Kaidi jaoks kasulikus mobiilirakenduses võiksid olla audio- või videotreeningud, mis võimaldaksid liikumist paindlikumalt päevakavasse mahutada. Samuti tuleks koostöös toitumisspühholoogi ja -nõustajaga välja töötada soovitusi ja nõuandeid, kuidas suunata kasutajat tervislikuma elustiili püsiva säilitamise poole. Mobiilirakenduses peaks senisest enam kasutama võimalust kasutajate suunamiseks ning harimiseks. Näiteks oleks persoonale Liis väga oluline, et rakendus hoiataks, kui kasutaja soovib kaalu langetada ebarealistlikult kiiresti ja väga piiratud kaloraažiga.

Kõik kolm personaat saaksid kasu sellest, kui mobiilirakendus oleks senisest enam interaktiivne. Kasutajatele võiks saata personaalsemaid teavitusi, mis lähtuksid nende tegevusest. Lisaks oleks võimalik rakendada virtuaalseid preemiapunkte või väljakutseid, et suurendada kasutajate motivatsiooni.

Veel üks ettepanek mobiilirakendust parendada oleks lisada rakendusse kasutajate omavahelise suhtlemise võimalus. Kaalulangetajate jaoks on motiveeriv, kui nad saavad teekaaslastega mõtteid vahetada – võib juhtuda, et kasutajal ei ole oma tutvusringkonnas sobivat inimest, kellega oma õnnestumisi ja ebaõnnestumisi jagada. Kuni mobiilirakenduse sees ei ole võimalik teiste kasutajatega suhelda, tuleks rohkem panustada Facebooki grupi loomisele, kus kasutajad saaksid kogemusi vahetada.

Turunduses annab personade loomine võimaluse turundussõnumeid suunata konkreetsele sihtgrupile. Nii on võimalik suurendada näiteks meeste osakaalu kasutajate hulgas.

Lõputöös väljatöötatud ettepanekud tootearenduse ja turunduse tõhustamiseks esitab autor Geneto OÜ juhatusele. Ettevõttega Elisa Eesti AS koostöö parendamiseks on vajalik loodud persoonad ettevõtete vahelises suhtluses kasutusele võtta. Persoonade meetodi rakendatavust ettevõtete vahelises koostöös võiks hinnata pärast kolmekuulist katseperioodi.

Tuginedes teoreetikute seisukohtadele ja isiklikule kogemusele leiab autor, et persoonade loomine on iduettevõttele eriti kasulik siis, kui idufirma teeb toote turuletoomisel koostööd mõne teise ettevõttega. Persoonade määratlemine võimalikult töö algusfaasis võimaldab hiljem säästa nii aega kui raha. Nii on ettevõtete vahelistes aruteludes kiiremini võimalik edasistes plaanides kokku leppida ning esmajärjekorras arendatakse kõige olulisematele kasutajagruppidele vajalikke funktsionaalsusi.

SUMMARY

Suitability of personas for start-ups and creating user personas for Geneto OÜ

Start-ups are new companies managing with limited resources. They have potential for rapid growth, but they also face very high operational risks. When developing a product or a service, time and money must be used efficiently in order to achieve success. One way to focus on the most profitable customer groups is to develop user personas. A persona is an archetype of a user based on empirical data intending to simplify communication and decision-making process.

Geneto OÜ is a start-up company that develops a mobile application for a healthy lifestyle in cooperation with Elisa Eesti AS telecom and ICT service company. Geneto OÜ needs to grow user numbers as quickly and effectively as possible. At the same time, Elisa Eesti AS considers it important to offer its large number of users a mobile application with many different functionalities. Therefore, from time to time, disagreements may arise during cooperation. Personas based on empirical data would make it easier to reach consensus about the most promising activities.

The aim of the thesis is to find out in what way developing personas might be useful for companies and how does this method suit for start-ups. As a result, the most relevant personas were created for Geneto OÜ and, accordingly, suggestions for improving the company's product development and marketing were made.

The thesis relies on the views of S. G. Blank, P. Graham, A. Cooper, J. Grudin, J. Pruitt as well as other theorists and experts. In the theoretical part, a review of literature about start-ups and personas is provided. The benefits of personas for companies were introduced and the suitability of personas for start-ups was found out.

The practical study was a combination of quantitative and qualitative research. Data about the paying users were collected from the company's database and studied using the method of cluster analysis. Semi-structured interviews were conducted with the representatives of the clusters. Qualitative content analysis was used to analyze the data collected from the interviews. Based on the results of the study, the author developed suggestions to improve the product development and marketing of Geneto OÜ. The main results and suggestions of the study are presented as follows.

As a result of the cluster analysis of paying users, four groups of users emerged. Almost half of all paying users belonged to the “Normal weight women” cluster. The clusters of “Men” and “Overweight women” both accounted for just over 20% of paying users. Representatives of the abovementioned three clusters aimed at losing weight. The last cluster was the smallest, consisting of both men and women, and its members wanted to either gain or maintain weight.

In the course of the study, three user personas were created. Personas named Kaidi and Liis represent the cluster “Normal weight women” and the one named Margus represents the cluster “Men”. It was not possible to create a persona for “Overweight women”, because not enough users from this group participated in the interviews. Users who wanted to gain or maintain weight were also excluded from further research, as this group was very small and heterogeneous.

Primary persona is the individual who must be satisfied with the product in order for it to be successful. However, he cannot be satisfied with a product designed for any other persona. The author suggests that the primary persona for Geneto OÜ is Kaidi – a 34-year-old mother of two children. Her main obstacle in losing weight is the lack of time to work out and, instead of short-term diets, she wants to have a permanently healthy lifestyle. A mobile application useful for Kaidi could include audio or video training sessions, which would allow more flexibility to fit exercise into her daily schedule. Recommendations and advice on how to guide the user towards a healthier lifestyle should also be developed in collaboration with a nutritional psychologist and a nutritional counselor. The mobile application should make more use of the possibility to guide and educate users. For example, it would be very important for the persona Liis that the application gave a warning in case the user wanted to lose weight unrealistically fast and with a very limited caloric intake.

All three personas would benefit from a more interactive mobile application. Users could receive more personalized notifications based on their actions. In addition, it is possible to apply virtual rewards or challenges to increase user motivation.

Another suggestion to improve the mobile application would be to add the possibility for users to interact with each other. During weight loss it is motivating to be able to exchange thoughts with their peers. It may happen that the user does not have a suitable person in their circle with whom to share their successes and failures. Until it is not possible to

interact with other users in the mobile application, efforts should be made to create a Facebook group where users could exchange their experiences.

In marketing, creating personas provides an opportunity to target marketing messages to a specific target group. For example, the proportion of men among users can be increased.

The author will submit the suggestions developed during the study to the board of Geneto OÜ. In order to improve cooperation with Elisa Eesti AS, it is necessary to start using the created personas in the communication between the two companies. The applicability of the persona method in the cooperation between Geneto OÜ and Elisa Eesti AS should be evaluated after a 3-month test period.

Based on the views of theorists and her own personal experience, the author concludes that personas are especially important for a start-up company which cooperates with another company in bringing the product to the market. Defining personas as early as possible allows to save both time and money later in the process, as discussions between companies would become easier. Future plans are agreed upon more quickly and the functionalities necessary for the most important user groups are developed as a priority.

KIRJANDUS

- Aquino Jr, P. T.; Filgueiras, L. (2005) User modeling with personas. *Proceedings of the 2005 Latin American conference on Human-computer interaction, ACM*. DOI: 10.1145/1111360.1111388.
- Aus, K. (2014) *Klasteranalüüsi kasutamine loomulike kliendisegmentide tuvastamiseks Eesti leibkondade hulgas*. Tartu: Tartu Ülikool.
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42425/aus_kaarel.pdf (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Barbour, R. (2007) *Doing Focus Groups*. London: Sage Publications Ltd. ISBN: 978-0-7619-4978-7.
- Blank, S. G. (2013) Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*. Available at <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>, accessed May 11, 2020.
- Blomquist, Å.; Arvola, M. (2002) Personas in Action: Ethnography in an Interaction Design Team. *Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1145/572020.572044.
- Body Mass Index – BMI (2020) World Health Organization, Regional Office for Europe. Available at <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>, accessed May 17, 2020.
- Brickey, J.; Walczak, S. jt. (2010) A Comparative Analysis of Persona Clustering Methods. *AMCIS 2010 Proceedings*. Available at <https://aisel.aisnet.org/amcis2010/217/>, accessed May 17, 2020.
- Caballero, L.; Moreno, A. M. jt. (2014) Persona as a Tool to Involving Human in Agile Methods: Contributions from HCI and Marketing. *5th International Conference on Human-Centred Software Engineering (HCSE)*. DOI: 10.1007/978-3-662-44811-3_20.
- Cantamessa, M.; Gatteschi, V. jt. (2018) Startups' Roads to Failure. *Sustainability*, Vol. 10: 2346. DOI: 10.3390/su10072346.
- Chang, Y.; Lim, Y. jt. (2008) Personas: From Theory to Practices. *Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction*. DOI: 10.1145/1463160.1463214.

Chapman, C. N.; Love, E. jt. (2008) Quantitative Evaluation of Personas as Information. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 52nd Annual Meeting*. DOI: 10.1177/154193120805201602 .

Choosing a Procedure for Clustering (2020) IBM. Available at https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_24.0.0/spss/base/cluster_choosing.html, accessed May 11, 2020.

Cooper, A. (1999) *The Inmates Are Running the Asylum*. Indianapolis: SAMS Publishing: 124. ISBN: 0-672-31649-8.

Euroopa Komisjoni määrus nr 651/2014 (lisa 1) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0651&from=EN> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Faily, S.; Flechais, I. (2011) Persona Cases: A Technique for Grounding Personas. *CHI 2011 Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: 10.1145/1978942.1979274.

Floyd, I. R.; Jones, M. C. jt. (2008) Resolving Incommensurable Debates: A Preliminary Identification of Persona Kinds, Attributes, and Characteristics. *Artifact* Vol. 2, No. 1. DOI: 10.1080/17493460802276836.

Friess, E. (2012) Personas and Decision Making in the Design Process: An Ethnographic Case Study. *CHI 2012 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: 10.1145/2207676.2208572.

Funding, Failures and Exits of Estonian Tech Startups 2006-2020 (2020) https://docs.google.com/spreadsheets/d/1csgtaNSl949AumfOBhwhD_S-o7wc1UIhKZdWUS4Vy-Q/edit#gid=5 (viimati vaadatud 17.05.2020).

Ghuri, P.; Grønhaug, K. (2004) *Äriuurigute meetodid: Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.

Goltz, S. (2014a) *A Closer Look At Personas: A Guide To Developing The Right Ones*. Available at <https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-2/>, accessed May 17, 2020.

- Goltz, S. (2014b) *A Closer Look At Personas: What They Are And How They Work*. Available at <https://www.smashingmagazine.com/2014/08/a-closer-look-at-personas-part-1/>, accessed May 17, 2020.
- Graham, P. (2012) *Startup = Growth*. Available at <http://www.paulgraham.com/growth.html>, accessed May 17, 2020.
- Grudin, J. (2006) Why Personas Work: The Psychological Evidence. In Pruitt, J. S; Adlin, T. (eds). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.: San Francisco: 642-663.
- Grudin, J.; Pruitt, J. (2002) Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement. *Proceedings of the participatory design conference, ACM Press*. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/eb77/6eaa198047962dabe619e9cdd3de4433a44e.pdf>, accessed May 17, 2020.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. jt. (2010) *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Idufirma. Eesti õigekeelsussõnaraamat (2018) Tallinn: Eesti Keele Instituut <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=idufirma&F=M> (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Kalmus, V.; Linno, M. jt. (2015) *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Lepik, K.; Harro-Loit, H. jt. (2014) *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Marshall, C. (2003) *The Trouble with Scenarios and Personas*. Available at <http://www.csd.tamu.edu/~cathycmarshall/mc-scenarios-personas.html>, accessed May 17, 2020.
- Miaskiewicz, T.; Kozar, K. A. (2011) Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? *Design Studies*, Vol. 32. DOI: 10.1016/j.destud.2011.03.003.
- Mällo, M.; Sillavee, S. (2019) Deep dive into the Estonian startup sector in 2019. *Startup Estonia*. Available at <https://www.startupestonia.ee/blog/deep-dive-into-the-estonian-startup-sector-in-2019>, accessed May 11, 2020.

- Niglas, K. (2015) *Klasteranalüüs*. Tallinna Ülikool
<http://www.tlu.ee/~kairio/mm/2%20klasteranalyyis/2%20klaster.pdf> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. jt. (2014) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. ISBN: 978-1-118-96805-5. Hoboken: Wiley.
- Pau, A. (2019) Kingo küsib, meie vastame: mis on iduettevõte. *Postimees Tehnika*.
<https://tehnika.postimees.ee/6787308/kingo-kusib-meie-vastame-mis-on-iduettevote>
 (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Picken, J. P. (2017) From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. *Business Horizons*. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.002.
- Pruitt, J.; Grudin, J. (2003) *Personas: Practice and Theory*. Available at
<https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/03/pruitt-grudinold.pdf>, accessed May 11, 2020.
- Reile, R.; Tekkel, M. jt. (2019) Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring 2018. Tallinn: Tervise Arengu Instituut.
- Revella, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. ISBN: 978-1-118-96150-6. Hoboken: Wiley.
- Rämmer, A. (2014) *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Salamzadeh, A.; Kawamorita Kesim, H. (2015) Startup Companies: Life Cycle and Challenges. *4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*. DOI: 10.2139/ssrn.2628861.
- Satish, S. M.; Bharadhwaj, S. (2010) Information search behaviour among new car buyers: A two-step cluster analysis. *IIMB Management Review* Vol. 22. DOI: 10.1016/j.iimb.2010.03.005.
- Schiopu, D. (2010) Applying Twostep Cluster Analysis for Identifying Bank Customers' Profile. Available at <https://www.semanticscholar.org/paper/Applying-TwoStep-Cluster-Analysis-for-Identifying-%E2%80%99Schiopu/2739358e78de95b011ee09ed16ffcc7470e8dedc>, accessed May 17, 2020.

- Seeba, A. (2012) Idufirmade ellujäämine pärast buumi. *Eesti Ekspress*.
<https://ekspress.delfi.ee/arvamus/asko-seeba-idufirmade-ellujaamine-parast-buumi?id=65090606> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Siniscarco, K. (2018) *Personas aren't the problem... your methodology is*. Available at
<https://uxdesign.cc/personas-arent-the-problem-your-methodology-is-5c020f88561b>,
 accessed May 11, 2020.
- Startup Manual (2017) Guide to start and launch your startup business in
 Tallinn, Riga and Turku. *Springboard*. Available at
https://www.ttu.ee/public/a/arikorralduse-instituut/Startup_Manual_final.pdf, accessed
 May 17, 2020.
- Strömpl, J. (2014) *Juhtumiuurimus*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia
 õpibaas <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Tamkivi, S. (2016) Milleks meile idufirmad? *Memokraat*.
<http://memokraat.ee/2016/09/milleks-meile-idufirmad/> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- The SPSS TwoStep Cluster Component - A scalable component enabling more efficient
 customer segmentation (2001) SPSS. White paper - technical report. Available at
[https://www.spss.ch/upload/1122644952_The%20SPSS%20TwoStep%20Cluster%20C
 omponent.pdf](https://www.spss.ch/upload/1122644952_The%20SPSS%20TwoStep%20Cluster%20Component.pdf), accessed May 17, 2020.
- Veebipõhine kõnetuvastus. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
<http://bark.phon.ioc.ee/webtrans/> (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Vihalemm, T. (2014) *Fookusgrupi intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja
 metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu> (viimati vaadatud
 11.05.2020).
- Välismaalaste seadus (2009) RT I, 19.03.2019, 82
<https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019082> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Wilson, C. (2013) *Interview techniques for UX practitioners: A user-centered design
 method*. Morgan-Kaufmann: 24-41. ISBN: 978-0124103931.

LISAD

Lisa 1. Ülevaade persoonatüüpidest

Persoonatüüp	Persoonaloomine	Persoonakirjeldus ja kasutamine
Cooper - esialgne persoon	Andmed: Etnograafilised vaatlused, üksikjuhtumid. Väljamõeldud komponente kasutatakse ainult siis, kui see on persoon mõistmiseks vajalik. Loomine: Kirjeldatakse vaatluse tulemused.	Piisavalt detailne disainerile sisendi andmiseks, kasutatakse lühiajaliselt. Sisaldab kasutaja silmapaistvaid ja eeldatavaid omadusi. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks ja sõnastamiseks, disainimisel sihtgrupi määratlemiseks, kommunikatsiooni lihtsustamiseks, Cooperi lõplike persoonade loomiseks.
Cooper - lõplik persoon	Andmed: Etnograafilised vaatlused, üksikjuhtumid, teised persoonad. Väljamõeldud komponente kasutatakse ainult siis, kui see on persoon mõistmiseks vajalik. Loomine: Koondatakse olulised omadused.	Piisavalt detailne disainerile sisendi andmiseks, kasutatakse disaini loomise ajal. Sisaldab kasutaja silmapaistvaid ja eeldatavaid omadusi, laiaulatuslik. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks, disainimisel sihtgrupi määratlemiseks, kommunikatsiooni lihtsustamiseks.
Pruitt-Grudin persoon	Andmed: Etnograafilised vaatlused, üksikjuhtumid, teised persoonad, kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed andmed, kasutaja-uuringud, turu-uuringud. Väljamõeldud komponente kasutatakse ainult siis, kui see on persoon mõistmiseks vajalik. Loomine: Koondatakse olulised omadused ja uuringute tulemused.	Pikk ja detailne kirjeldus, kasutatakse nii kaua, kuni on asjakohane. Sisaldab kasutaja eeldatavaid omadusi, demograafilist infot, uuringutes ilmnenud omadusi, laiaulatuslik. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks, disainimisel sihtgrupi määratlemiseks, kommunikatsiooni lihtsustamiseks, kvantitatiivsetele andmetele inimliku perspektiivi andmiseks.
Sinha persoon	Andmed: Kvantitatiivsed andmed, kasutaja-uuringud, turu-uuringud. Väljamõeldud komponente ei kasutata. Loomine: Leitakse andmetest sarnasused.	Lühike, konkreetne, kasutatakse nii kaua, kuni on asjakohane. Sisaldab kasutaja eeldatavaid omadusi ja uuringutes ilmnenud omadusi. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks, disainimisel sihtgrupi määratlemiseks, kommunikatsiooni lihtsustamiseks, kvantitatiivsetele andmetele inimliku perspektiivi andmiseks.

Ad hoc persoon	Andmed: Üksikjuhtumid, intuitsioon, isiklik kogemus. Kasutatakse väljamõeldud komponente ja stereotüüpe. Loomine: Tehakse järelused intuitsiooni ja mineviku kogemuste põhjal, luuakse lennult.	Piisavalt detailne disainerile sisendi andmiseks, kasutatakse disaini loomise ajal. Sisaldab kasutaja silmapaistvaid ja eeldatavaid omadusi ning stereotüüpe. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks ja sõnastamiseks, kommunikatsiooni lihtsustamiseks, hüpoteetiliste olukordade hindamiseks, tagajärgede selgitamiseks.
Kasutaja arhetüüp	Andmed: Üksikjuhtumid, intuitsioon, isiklik kogemus. Kasutatakse stereotüüpe. Loomine: Areneb ja muutub aja jooksul.	Detailsus varieerub, kasutatakse disaini loomise ajal, muutub töö käigus. Sisaldab kasutaja eeldatavaid omadusi ja stereotüüpe. Kasutatakse disaineri intuitsiooni võimendamiseks ja suuremate kasutajagruppide kirjeldamiseks.
Turundus- persoon	Andmed: Kvantitatiivsed andmed, kasutaja-uuringud, turu-uuringud. Väljamõeldud komponente ei kasutata. Loomine: Koondatakse olulised omadused ja leitakse andmetest sarnasused.	Detailsus varieerub, kasutatakse nii kaua, kuni on asjakohane. Sisaldab kasutaja eeldatavaid omadusi, demograafilist infot ja uuringutes ilmnunud omadusi. Kasutatakse suuremate kasutajagruppide kirjeldamiseks, turu mõistmiseks, kvantitatiivsetele andmetele inimliku perspektiivi andmiseks.

Andmed: Floyd 2008. Autori koostatud

Lisa 2. Geneto OÜ maksvate kasutajatega läbiviidud klasteranalüüsi tulemused

Klastri nimi	Normaalkaalus naised	Mehed	Ülekaalus naised	Kaalu säilitajad ja -tõstjad
Sugu	Naine (100%)	Mees (100%)	Naine (100%)	Naine (60,9%) Mees (39,1%)
Keskmine vanus aastates	36	37	44	32
Keskmine algne KMI	24,84	29,33	36,21	21,35
Keskmine soovitud KMI	21,30	24,70	26,69	22,35
Soovitud kaalumuutuse suund	Soovib kaalu langetada (100%)	Soovib kaalu langetada (100%)	Soovib kaalu langetada (100%)	Soovib kaalu hoida (56,5%) Soovib kaalu tõsta (43,5%)
Inimeste arv klastris	134	60	58	23
Klastri osakaal	48,7%	21,8%	21,1%	8,4%

Lisa 3. Intervjuuküsimused

1. Palun meenutage hetke, mil tundsite, et on vaja kaalu või vormiga tegeleda. Mis oli ajendiks? Millised on Teie eesmärgid?
2. Millised takistused või raskused tulevad ette eesmärgi poole liikumisel/kaalulangetamisel?
3. Mis Teid motiveerib või motiveeriks rasketel hetkedel? Kuidas edasi minna?
4. Mis oleks Teie elus siis parem, kui oleksite seatud eesmärgid juba saavutanud?
5. Kas oskate omadest kogemustest alustavatele kaalulangetajatele mingeid soovitusi anda? Mida oleksite tagantjärele mõeldes teistmoodi teinud või mille tähtsust tahaksite rõhutada?